



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

УТВЕРЖДАЮ

 **РОССИЙСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**
Правительство Российской Федерации
Почтовый адрес: 125009, Москва, М. Пискаревский
Бульвар, д. 39
Телефон: 8 (495) 391-71-01
Факс: 8 (495) 391-71-02
E-mail: info@rgsu.ru

Подписано

цифровой

подписью:

ШИМАНОВСКАЯ Янина

Васильевна

Дата: 2024.08.21

10:13:53 +03'00'

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

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ И ПРОДВИЖЕНИЕМ КОНТЕНТА**

Направление подготовки

«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность

«Управление Интернет-проектами»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения

Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Управление производством и продвижением контента» 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).....	12
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)	46
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	46
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)	62
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	62
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	65

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. Стратегия контент-маркетинга	
Тема 1.1 Обоснование необходимости производства контента	Увеличение трафика на сайт. Хэштеги и ключевые слова. Повышение узнаваемости бренда. Улучшение SEO. Оптимизация под поисковые системы. Вовлечение аудитории. Установление доверия. Отправка информационных бюллетеней с интересным и полезным контентом. Гостевой блоггинг.
Тема 1.2 Ценность контента	Ценность контента для пользователей. Ценность контента для бизнеса. Ценность контента для поисковых сетей. Ценность контента для авторов. Измерение ценности контента: анализ трафика, комментарии и взаимодействие, лиды и продажи, показатель отказов, ссылки и упоминания, уровень вовлеченности, конверсия.
Раздел 2. Вовлечение аудитории	

Тема 2.1 Изучение аудитории	Методы, которые помогут лучше понять потенциальных клиентов. Текущая клиентская база (демографические характеристики, интересы, поведение и предпочтения). Опросы и интервью. Обратная связь от целевой аудитории через опросы, фокус-группы или индивидуальные интервью (потребности, проблемы, предпочтения и опыте взаимодействия с продуктом или услугой). Данные веб-аналитики. Обсуждения и комментарии в социальных сетях. Анализ активности конкурентов. А/В тестирование.
Тема 2.2 Механики и инструменты вовлечения	Различные способы взаимодействия с аудиторией, которые помогают удерживать её внимание и стимулируют к действиям. Конкурсы и розыгрыши. Опросы и голосования. Интерактивные игры и викторины. Форумы и комментарии. Пользовательский контент. Чат-боты. Эксклюзивный контент. Кросс-промоушен.
Раздел 3. Сегментация контента	
Тема 3.1 Сегментация по типу	Основные типы контента. Текстовый контент (статьи, блоги, новости, пресс-релизы, обзоры, руководства, советы и другую письменную информацию). Графический контент (изображения, фотографии, иллюстрации, графики, диаграммы и другие визуальные материалы). Видеоконтент (обучающие видео, демонстрационные ролики, интервью, вебинары, презентации и другой видеоматериал). Аудиоконтент (подкасты, радиопередачи, аудиообъявления и другой звуковой материал). Инфографика (визуальное представление данных, статистики или информации в форме изображений, диаграмм или графиков). Интерактивный контент (опросы, викторины, игры, квизы и другие формы контента, которые требуют участия пользователя). Пользовательский контент (контент, созданный пользователями, например, отзывы, комментарии, фотографии и видео). Новости и обновления (информация о последних событиях, обновлениях продуктов или услуг, акциях и специальных предложениях). Исследования и аналитика (отчеты, исследования, аналитические статьи и другая информация, основанная на данных и фактах). Кейсы и истории успеха (рассказы о конкретных случаях использования продукта или услуги, достижениях клиентов или историях успеха).
Тема 3.2 Сегментация по роли	Основные роли контента: Информационная. Образовательная. Рекламная. Развлекательная. Вовлекающая. Продающая. Убеждающая. Поддерживающая. Ориентирующая. Инструктирующая.
Раздел 4. Каналы продвижения контента	
Тема 4.1 Цифровая стратегия	Цифровая стратегия продвижения контента. Определение целей и задач. Анализ целевой аудитории. Исследование конкурентов. Выбор каналов дистрибуции. Создание контента. Оптимизация контента для поисковых систем. Продвижение контента (социальные сети, email-маркетинг, партнерские программы и др).
Тема 4.2 Система показателей	Трафик на сайт. Время на сайте. Показатель отказов. Конверсии. Возвращаемость пользователей. Распространение контента. Рейтинг кликов (CTR). Позиции в поисковой выдаче. Вовлеченность пользователей. Доход от контента.

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

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные

учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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. Стратегия контент-маркетинга

Тема 1.1. Обоснование необходимости производства контента

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие разновидности сайтов по целевому предназначению вам известны и для чего они предназначены?
2. Какие разновидности сайтов по способу доступа вам известны и в чем специфика каждого?
3. Какие разновидности сайтов по технологии создания вам известны и в каких случаях используют каждый из них?
4. Что такое поисковая оптимизация и в чем ее преимущества?
5. Для служит поисковая оптимизация?

Тема 1.2 Ценность контента

Вопросы для самоподготовки:

6. Какие разновидности поисковой оптимизации выделяют в чем они заключаются?
7. Каковы основные этапы внутренней поисковой оптимизации?
8. Каковы основные этапы внешней поисковой оптимизации?
9. Как анализируют эффективность внутренней оптимизации сайта?
10. Как анализируют эффективность внешней оптимизации сайта?

РАЗДЕЛ 2. Вовлечение аудитории

Тема 2.1. Изучение аудитории

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое контекстная реклама и какова ее роль в продвижении сайта?
2. Каковы основные функции контекстной рекламы?
3. Каковы основные модели оплаты контекстной рекламы?
4. Какие разновидности контекстной рекламы вы можете перечислить? Опишите каждую из них.
5. Каков алгоритм подготовки контекстных объявлений?

Тема 2.2. Механики и инструменты вовлечения

Вопросы для самоподготовки:

6. Для чего нужно анализировать целевую аудиторию в процессе подготовки контекстной рекламы?
7. По каким критериям оценивают контекстную рекламу конкурентов и какие сервисы для этого используют?
8. Какие рекомендации по повышению эффективности текстовых объявлений следует учитывать при подготовке контекстной рекламы?
9. В чем функции контекстной рекламы по сравнению с поисковой оптимизацией? Каковы особенности размещения контекстной рекламы в Яндексе?

РАЗДЕЛ 3. Сегментация контента

Тема 3.1. Сегментация по типу

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определению понятию ключевых слов и метаданных.
2. Какие требования к плотности ключевых слов существуют?
3. Какие требования к размещению ключевых слов на страницах сайта существуют?
4. Какие требования к размеру ключевых слов существуют?
5. Какие требования к заголовкам на веб-сайте существуют?

Тема 3.2. Сегментация по роли

Вопросы для самоподготовки:

6. Как часто нужно производить актуализацию ключевых слов и почему?
7. Что такое кластеризация семантического ядра?
8. Что такое внестраничное SEO и каковы его составляющие?
9. Какие требования к обратным ссылкам нужно учитывать при их составлении?
10. Каковы основные характеристики «плохих» ссылок?

РАЗДЕЛ 4. Каналы продвижения контента

Тема 4.1. Цифровая стратегия

Вопросы для самоподготовки:

1. Что включает в себя конкурентный анализ веб-сайта и какова его роль в управлении им?
2. Какие сервисы можно использовать для поиска конкурирующих веб-сайтов?
3. Какие инструменты для анализа веб-сайтов конкурентов существуют?
4. В чем заключается методика оценки эффективности сайтов «НКВДИ» профессора Д.А. Шевченко?

5. Что такое навигация веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?

Тема 4.2. Система показателей

Вопросы для самоподготовки:

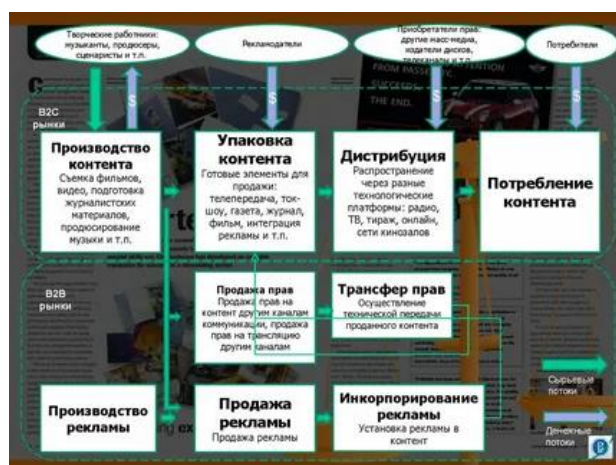
1. Что такое контент веб-сайта и по каким параметрам он оценивается?
2. Что такое видимость веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
3. Что такое дизайн веб-сайта и по каким параметрам он оценивается?
4. Что такое интерактивность веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
5. Каковы итоговые результаты оценки веб-сайта по методике?

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

РАЗДЕЛ 1. Стратегия контент-маркетинга

Тема 1.1. Обоснование необходимости производства контента

Иллюстрации:



Тема 1.2 Ценность контента

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. Вовлечение аудитории

Тема 2.1. Изучение аудитории

Иллюстрации:



Тема 2.2. Механики и инструменты вовлечения

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. Сегментация контента

Тема 3.1. Сегментация по типу

Иллюстрации:



Тема 3.2. Сегментация по роли

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 4. Каналы продвижения контента

Тема 4.1. Цифровая стратегия

Иллюстрации:

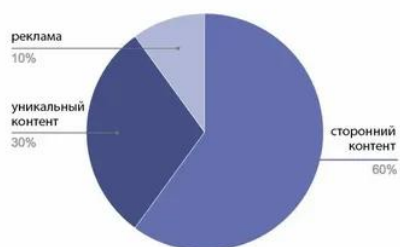


Тема 4.2. Система показателей

Иллюстрации:

ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО 60/30/10

БАЛАНС В КОНТЕНТ-ПЛАНИРОВАНИИ



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. Управление производством и продвижением контента
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Стратегия контент-маркетинга

Тема 1.1. Обоснование необходимости производства контента

3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Увеличение трафика на сайт. Хэштеги и ключевые слова. Повышение узнаваемости бренда. Улучшение SEO. Оптимизация под поисковые системы. Вовлечение аудитории. Установление доверия. Отправка информационных бюллетеней с интересным и полезным контентом. Гостевой блоггинг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

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

РАЗДЕЛ 1. Стратегия контент-маркетинга

Тема 1.1. Обоснование необходимости производства контента

Текст лекции.

Исследование Mediascope показало, что количество интернет-пользователей в 2022 году увеличилось втрое по сравнению с 2017 годом. Люди все чаще ищут информацию в сети. Это касается любых сфер жизни: где найти врача, куда пойти на ужин, где купить детские вещи и

так далее. Поэтому бизнесу необходимо серьезно пересмотреть контент на сайте: интересна ли информация аудитории, свежи ли данные, растет ли число клиентов. Иначе есть риск потерять часть нынешних и потенциальных покупателей.

СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА: ОСНОВНЫЕ ВЫГОДЫ ДЛЯ БИЗНЕСА Итак, разберемся, зачем бизнесу тратить бюджет на создание контента и его продвижение в поисковиках и в социальных сетях.

1. УЛУЧШЕНИЕ ПОЗИЦИЙ САЙТА В ПОИСКОВИКАХ Алгоритмы поисковиков совершенствуются: роботы уже умеют отличать интересные содержательные статьи от «воды». Поэтому продвигать посадочные страницы за счет одних лишь релевантных ключей не получится. Теперь важно отслеживать важные для аудитории темы и создавать действительно полезные тексты, которые захочется прочитать. При этом не стоит ограничиваться статьями: видеоролики, инфографика, карусели фото также помогут продвижению. Поисковики отдают приоритет текстам, где содержится прямой ответ на вопрос пользователя, подкрепленный данными из других релевантных и посещаемых источников. Например, статью со ссылкой на Forbes боты оценят выше, чем материал с неподтвержденными данными. Отрывки из текста, дающего самый полный ответ, размещаются в специальном блоке на странице выдачи.

2. РАСШИРЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ВОРОНКИ Путь к конверсии описывает модель AIDA: Attention (внимание). Interest (интерес). Desire (желание). Action (действие).

Расширить воронку и привести больше людей к заказу продукта помогает именно создание контента. Интересные статьи и интервью привлекают пользователей, и они вспоминают о компании, когда начинают нуждаться в ее продукте. Кроме того, правильно выбранная стратегия помогает снизить расходы на привлечение лидов, если сравнивать с таргетированной или контекстной рекламой. Желательно, чтобы эти каналы работали в тандеме.

3. ОТСТРОЙКА ОТ КОНКУРЕНТОВ Пользователи принимают решение о выборе компании на основе отзывов в сети и содержимого сайта. Если бренд публикует полезную информацию, грамотно прорабатывает карточки товаров, вероятность, что выберут именно эту фирму, возрастает. Грамотно составленная стратегия и контент-план для бизнеса помогают обойти конкурентов с наименьшими расходами на рекламу. Главное — понять, что на самом деле ждет аудитория от бренда: какие темы интересны потребителям, как часто клиенты хотят видеть обновление информации и так далее. Посмотрите, какой контент набирает больше откликов и лучше ранжируется у конкурентов. Проанализируйте причины: возможно, тема «цепляющая» или создан рич-контент, а не просто текст. Не нужно копировать все шаги конкурентов, достаточно найти ту ниточку, которая помогает генерировать трафик.

4. ИЗУЧЕНИЕ ЦА Запрашивайте обратную связь: задавайте вопросы, поддерживайте обсуждения. Можно сделать это в конце материала или провести опрос в социальных сетях, опубликовав анонс в посте или сторис. Инструменты аналитики покажут, с каким контентом пользователи взаимодействуют чаще всего. Данные помогут понять, что «заходит» аудитории, а что лучше не использовать в контент-плане компании.

5. СОЗДАНИЕ ЭКСПЕРТНОГО ОБРАЗА БРЕНДА Люди покупают у тех, кому доверяют. Экспертные статьи показывают, что в фирме работают не профаны, а профи, которые следят за новыми веяниями и ориентируются в сфере лучше, чем конкуренты. На помощь придут детальные обзоры товаров и услуг, советы по эксплуатации или выбору, сравнение двух продуктов и так далее. Будет хорошо, если компания опубликует интервью с одним из экспертов-сотрудников. Допустим, если это частная стоматология, врач может рассказать, как предотвратить развитие кариеса у беременных.

СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА: КАКИМ КОМПАНИЯМ НЕОБХОДИМО Не каждому бизнесу стоит вливать бюджет в продвижение с помощью контент-маркетинга. Разберемся, каким нишам создание контента — must have: Выпускающим сложный продукт. В этом случае потребителю нужно время, чтобы принять решение. Человека нужно «прогреть» до покупки, и экспертный контент поможет принять решение в пользу

компании. Инфобизнесу. В этом случае компании нужно доказать: она действительно способна дать лучшие уроки, более актуальные, подробные, полезные, чем у конкурентов. Создание контента — единственное решение этой задачи. Компаниям, предлагающим медицинские и финансовые услуги. В этом случае также важно работать над повышением уровня доверия у целевой аудитории. Веб-студиям, digital- и SERM-агентствам. Ситуация аналогичная: контент помогает продемонстрировать профессионализм команды, которая будет работать над проектом клиента. Стартапам. В этом случае спрос не сформирован, и пользователи не знают, чем полезен продукт, какие проблемы решает. Также существуют бизнес-ниши, которым не стоит много вливать бюджета в контент-маркетинг. Локальные компании. Допустим, продвигается салон красоты в Ирпене. Нет смысла вкладывать деньги в публикацию статей на сайтах-донорах. Рекомендуем вести социальные сети, грамотно оформить сайт, зарегистрировать компанию в справочниках и запускать таргетированную рекламу в Facebook, Instagram и так далее.

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Стратегия контент-маркетинга

Тема 1.2. Ценность контента

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Ценность контента для пользователей. Ценность контента для бизнеса. Ценность контента для поисковых сетей. Ценность контента для авторов. Измерение ценности контента: анализ трафика, комментарии и взаимодействие, лиды и продажи, показатель отказов, ссылки и упоминания, уровень вовлеченности, конверсия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 1. Стратегия контент-маркетинга

Тема 1.2. *Ценность контента*

Текст лекции

Контент на сайте – это основа всего. Чем качественнее контент – тем качественнее сам сайт. Но какие же критерии влияют на качество контента? Вернее – какие критерии это качество характеризуют?

Качественный контент, как правило, характеризуется высокой эффективностью решения поставленных перед ним задач. А к задачам контента относят информирование читателей, убеждение их совершить какие-то действия (заказать товар, подписаться на рассылку), SEO-продвижение и т.д.

Теперь более подробно остановимся на том, что именно характеризует качественный контент.

1. Уникальность

Это общепризнанное свойство любого контента. Если на сайте содержится неуникальный материал, то это может быть веским поводом для наложения на ресурс санкций со стороны поисковиков. Создавать уникальный контент можно несколькими способами – рерайт (переписывание чужих статей своими словами), копирайт (написание авторских статей), использование сканов (информация берется из печатных источников, к примеру, из газет, журналов и книг).

2. Новизна информации

Если выше речь шла об уникальности с точки зрения поисковиков, то здесь речь идет о смысловой уникальности. Такой контент встречается еще реже и поэтому представляет особую ценность для пользователей. В предыдущем случае информация и идеи часто берутся из статей других авторов. Здесь изначальная идея принадлежит вам. И людям не найти в интернете статьи аналогичные вашей (если кто-то не сделает рерайт на нее).

3. Формат, в котором информация подается

Под форматом подразумевают стилистику изложения материала и тип контента. Стилистика изложения – это особенность вашего повествования, особенный стиль, по которому вас будут узнавать читатели. К примеру, вы используете неформальный стиль общения с читателями, называете их как-то по-особенному и т.д. Тип контента – это формат файлов, в которых заключена информация, к примеру, текст, аудио, видео, фото и т.д.

4. Глубина подхода к проблеме

Чем детальнее и подробнее вы рассматриваете какую-то тему, тем ценнее будет ваша информация для читателей. К примеру, статья посвящена ремонту видеокарты компьютера. В первом случае она состоит из 2 абзацев, где все написано очень обобщенно и схематически. Во втором случае она состоит из нескольких страниц (весь процесс ремонта описан по пунктам и в деталях). Понятно, что ценность второго варианта статьи будет значительно выше.

5. Использование примеров

Чисто теоретический материал без примеров довольно плохо усваивается мозгом – таковы уж особенности восприятия информации. Если после теории идет наглядный пример из жизни, то информация будет восприниматься гораздо лучше. Соответственно, ценность контента значительно возрастет.

6. Актуальность проблемы

Тема или проблема, обсуждаемая в статье, должна быть актуальна и интересна для читателей. Если будет написано о том, что многих волнует, о чем многие думают, то такая статья будет очень ценной. К примеру, ценной будет аналитическая статья о прошедших скандальных выборах. Людей это интересует и они готовы читать об этом. Гораздо меньшей ценностью будет обладать статья о том, как из глины лепить чайники (этим заинтересуется гораздо меньшее число людей).

7. Доступность информации и ее читабельность

Очень важно, чтобы информация была изложена максимально простым и понятным для целевой аудитории языком (но при этом не следует переходить на панибратство, маты). Пишите просто и понятно, по возможности избегайте сложных терминов.

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Вовлечение аудитории

Тема 2.1. Изучение аудитории

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Методы, которые помогут лучше понять потенциальных клиентов. Текущая клиентская база (демографические характеристики, интересы, поведение и предпочтения). Опросы и интервью. Обратная связь от целевой аудитории через опросы, фокус-группы или индивидуальные интервью (потребности, проблемы, предпочтения и опыте взаимодействия с продуктом или услугой). Данные веб-аналитики. Обсуждения и комментарии в социальных сетях. Анализ активности конкурентов. А/В тестирование.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 2. Вовлечение аудитории

Тема 2.1. Изучение аудитории

Текст лекции.

Как исследовать целевую аудиторию

Изучают пользователей поэтапно при помощи:

- сбора статистики;
- проведения опросов;
- custdev (Customer Development).

Разберём подробнее, как и для чего применять эти методы.

Собираем статистические данные

Это первый этап при анализе аудитории, который позволяет сформировать портрет аудитории с его дальнейшей конкретизацией на последующих этапах анализа.

Сбор статистических данных проводится с помощью инструментов анализа рынка и анализа конкурентов, однако фокус делается именно на данные об аудитории. Например, вы ищете информацию о доходах, возрасте, интересах, ценностях пользователей, какими социальными сетями они пользуются. Некоторые из этих данных можно найти, скажем, на SimilarWeb — платформе для анализа конкурентов.

Проводим опросы

На этом этапе делают количественный анализ, поэтому важно опросить достаточно большое количество человек.

При составлении вопросов важно учесть:

- цель опроса;
- критерии выборки: каких людей нужно опросить.

Цель опроса — это то, что нужно выяснить в ходе исследования. Например, у онлайн-платформы есть курс по веб-дизайну, который длится 8 месяцев. Он довольно дорогой, но при этом студенты получают обширную базу знаний. Целью опроса может быть подтверждение гипотезы, стоит ли вводить такой же курс, но продолжительностью 2 месяца — он будет меньше стоить, но при этом курс будет менее информативен.

Целью может быть также исследование клиентов, чтобы привлечь новых или оптимизировать продукт.

Цель опроса должна быть чётко сформулирована, чтобы исключить некорректное проведение дальнейших этапов исследования.

Точно сформулировать цель помогут ответы на следующие вопросы:

- что я хочу выяснить;
- зачем я это делаю;
- что мне это даст;
- как эта информация поможет улучшить продукт или бизнес.

Например, онлайн-школа хочет выяснить, запускать ли курс по Photoshop или Figma. Предпосылки — расширение списка предоставляемых услуг. Исследование поможет компании понять, будет ли востребован этот продукт или рынок переполнен аналогичными предложениями.

Нечётко сформулированная цель может выглядеть так: «собрать информацию о том, какими дизайн-приложениями пользуются специалисты». Непонятно, для чего это нужно и что дадут такие данные.

Как составлять вопросы для опроса

- Формулировки должны быть понятны респондентам и не вызывать разночтений.
- Следует комбинировать открытые и закрытые вопросы.
- Опрос не должен быть длинным: для холодной аудитории — 5–7 минут, для тёплой — не более 10 минут.
- Опрос не должен состоять из одного вопроса.
- В конце опроса стоит предложить клиентам подарок — например, полезный материал, доступ к файлу.

В ряде случаев опрос можно заменить на эксперимент. Например, собрать целевую аудиторию курса по веб-дизайну и разослать ей предложение купить новый курс ещё до создания самого курса. Затем посчитать конверсию и понять, насколько будет востребован такой продукт.

Customer development

Custdev, или кастдев — это метод для тестирования идеи будущего продукта.

Прежде всего нужно собрать информацию у клиентов с помощью глубинных и решенческих интервью.

Глубинное интервью проводят тет-а-тет, чтобы узнать привычки, ценности, потребности аудитории.

Во время проведения глубинного интервью важно:

- игнорировать эмоции, так как они могут сбивать с толку и уводить от вопросов;
- спрашивать про прошлый опыт;
- уклоняться от комплиментов;
- задавать вопросы безэмоционально: не стоит подводить респондента к определённому ответу;
- меньше говорить и больше слушать;
- чётко представлять, ради какой цели задаётся каждый вопрос.

Когда ответы на вопросы становятся похожими, можно считать, что количество респондентов достаточное. Опрашиваемыми могут быть, например, близкие и друзья исследователей в социальных сетях, специалисты из профильных каналов или форумов. Однако стоит помнить, что custdev проводят только с представителями целевой аудитории продукта.

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Вовлечение аудитории

Тема 2.2. Механики и инструменты вовлечения

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
п/п		
1.1.	Различные способы	Информационная лекция Обзорная лекция

взаимодействия с аудиторией, которые помогают удерживать её внимание и стимулируют к действиям. Конкурсы и розыгрыши. Опросы и голосования. Интерактивные игры и викторины. Форумы и комментарии. Пользовательский контент. Чат-боты. Эксклюзивный контент. Кросс-промоушен.

Лекция-дискуссия
Проблемная лекция
Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 2. Вовлечение аудитории

Тема 2.2. *Механики и инструменты вовлечения*

Текст лекции

SMM-щик выступает практически организатором вечеринки: ему нужно создать атмосферу, когда каждый подписчик чувствует себя желанным гостем, хочет остаться и веселиться, как можно дольше.

Но каждый SMM-щик прежде всего маркетолог, а не шоумен-бессребреник. Он преследует свои меркантильные цели, ведь лояльная аудитория – это позитивный фактор для роста продаж в соцсетях. Се ля ви.

Какие методы и инструменты вовлечения аудитории используют зубастые акулы SMM, давайте разбираться.

Какая бывает механика вовлечения аудитории

Есть быстрые и есть комплексные механики вовлечения ЦА. Основные различия между ними в степени сложности, продолжительности и глубине взаимодействия с аудиторией.

Быстрая механика. Пример вовлечения аудитории в Инстаграме*: опрос в сторис с вариантами ответов. Допустим, «Какой вкус мороженого предпочитаете: шоколадный или ванильный?». Пользователи могут быстро проголосовать за один из вариантов прямо в сторис.

Комплексная механика. Масштабный конкурс ВКонтакте, где участники должны загрузить фотографии с использованием продукции бренда в течение месяца. Кроме того, для участия в конкурсе надо написать небольшой текст, почему выбрали именно этот продукт.

Быстрые механики подходят для моментального вовлечения и создания небольших пиков активности, а комплексные – для долгосрочных и более глубоких связей с аудиторией. Другими словами, быстрые механики как быстрый взрыв веселья на

вечеринке, а комплексные – как неторопливый разговор за ужином, создающий особую связь.

Быстрый интерактивный контент

Интерактив – это формат, где пользователь может взаимодействовать с контентом, вмешиваться в его ход или влиять на его развитие. Простой пример:

- **Опросы.** Инструмент позволяет задавать вопросы аудитории, узнавать их мнение или предпочтения.
- **Голосования.** Дают возможность выбирать определенный вариант ответа из предложенных.
- **Квизы.** Форма интерактивного контента, где пользователи могут пройти тест или викторину, ответив на серию вопросов.

Можно создать голосование за предпочтительный вариант товара, спросить о предпочтениях: кетчуп или майонез, разместить квиз для проверки знаний о бренде или продукте – и так повышать осведомленность аудитории.

Вопросы могут быть как вполне серьезные, так и абсурдные, вроде «Если бы вы были фруктом, то каким: киви, папайя или бананом в отпуске?». Забавные опросы, когда их в меру и ко времени, тоже несут пользу: они вызывают улыбку и позитивное восприятие бренда.

Участие в опросах, голосованиях или квизах дает аудитории возможность выразить свои предпочтения, мнения или знания по определенным темам. Часто в опросах участвуют не только, чтобы высказаться самому, но и посмотреть выбор других участников. Любопытство – мощный стимул.

А бизнесу быстрый интерактив помогает лучше узнать свою ЦА.

Видеоконтент

Есть несколько полезных форматов видео, которые привлекают внимание и стимулируют вовлеченность целевой аудитории

Информационные видео. Полезная информация или лайфхаки часто вызывают интерес у зрителей. Например, видеоуроки по использованию продукта или услуги, обзоры товаров или инструкции по выполнению определенной задачи, где с наскока разобраться трудно.

Эмоциональные ролики. Сильные эмоции могут значительно повысить вовлеченность. Истории успеха клиентов, видео с неожиданным поворотом сюжета, видео с «добрым делом», превращением обыденной ситуации в праздник – вариантов масса.

В VK Клипах очень много подобного контента, располагает сам формат – ролики длятся не дольше трех минут, но рекомендуется записывать сюжеты от 15 до 35 секунд. Клиповое мышление в соцсетях преобладает.

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Сегментация контента

Тема 3.1. Сегментация по типу

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные типы контента. Текстовый контент (статьи, блоги, новости, пресс-релизы, обзоры, руководства, советы и другую письменную информацию). Графический контент (изображения, фотографии, иллюстрации, графики, диаграммы и другие визуальные материалы). Видеоконтент (обучающие видео, демонстрационные ролики, интервью, вебинары, презентации и другой видеоматериал). Аудиоконтент (подкасты, радиопередачи, аудиообъявления и другой звуковой материал). Инфографика (визуальное представление данных, статистики или информации в форме изображений, диаграмм или графиков). Интерактивный контент (опросы, викторины, игры, квизы и другие формы контента, которые требуют участия пользователя). Пользовательский контент (контент, созданный пользователями, например, отзывы, комментарии, фотографии и видео). Новости и обновления (информация о последних событиях, обновлениях продуктов или услуг, акциях и специальных предложениях). Исследования и аналитика (отчеты, исследования, аналитические статьи и другая информация, основанная на данных и фактах). Кейсы и истории успеха (рассказы о конкретных случаях использования продукта или услуги, достижениях клиентов или историях успеха).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 3. Сегментация контента

Тема 3.1. Сегментация по типу

Текст лекции.

Сегментация контента - это вариант преподнесения информации (причём кратко и понятно), ориентированной для разных сегментов публики, посещающей сайт. Основная особенность сегментации - акцент на дизайне, значении и способе представления контента. Таким образом, **при помощи сегментации контента можно реально увеличить количество привлечённых клиентов, а также существенно отделить свой бренд от других и улучшить качество контент-маркетинга.** Возможно, вы не особо вникали в это понятие, тогда вам будут полезны наши советы.

1. Дайте потребителям возможность выбирать самим

Сегментирование сайта может зависеть от его функций и целей. Необходимо упростить всё и откинуть ненужное, то есть создать для своих клиентов возможность попасть к нужному контенту, при этом поместив настройки на главной странице.

2. Обращайтесь именно к заинтересованной группе лиц

Вы можете отправлять сообщения посетителю, а также передавать интересующий его контент, как только тот заходит на ваш сайт. Ваша задача – рассылать разнообразные материалы: видео, которые обращаются к потребителям, статьи о самых актуальных проблемах. Можно также вести блог и публиковать статистику, которая бы свидетельствовала о ваших потребителях.

Случается, у посетителей возникает возможность выбора своей роли: обычный пользователь, IT- менеджер или же руководитель. Каждая страница должна содержать перечень услуг, необходимую информацию, предложения других клиентов, а также особую проверку в зависимости от пожеланий посетителя. Всё это должно быть адаптировано под конкретного клиента. Иными словами, необходимо пользоваться соответствующим сегментированием при обращении к посетителям. Благодаря этому вы будете уверены, что потребители будут иметь доступ к наиболее новой информации.

3. Создайте простые и аккуратные страницы

Когда посетитель заходит на ваш сайт, сразу же появляется сильное желание обрушить на него всю возможную информацию. Но будет гораздо эффективнее, если клиент имеет возможность воспринимать информацию просто. Это всегда приносит благоприятные результаты.

Дизайн сайта, как упоминалось выше, также играет не последнюю роль. Но лучше всего вам подойдёт [сайт с простым дизайном](#), не загружающий головы посетителей обилием излишней информации. Лучше всего использовать ссылки на продолжение, чтобы пользователь мог понять, о чём будет написано далее, стоит ли читать подробности или ему это неинтересно и лишь отнимет время.

Сегментирование страниц имеет своей задачей привлечь внимание к вашим достоинствам перед соперниками и к основаниям, по которым посетители захотят стать вашими и только вашими клиентами. Для этого нужно вкратце описать все ваши плюсы, главное – говорить на доступном для потребителей языке чётко, лаконично и, естественно, привлекательно.

4. Адаптируйте контент, добавьте живость и разнообразие

Разные потребители по-разному оценивают продукты: у них свои критерии оценки. Маркетологи, учитывая это, готовы предложить всевозможные варианты контента: новостную рассылку, справочные материалы, инфографику и т.п. Все это способно вызвать живой интерес у большинства представителей целевой аудитории к бренду, вне зависимости от привычного и полюбившегося способа считывания и восприятия информации.

Применяйте сегментацию сайта с той целью, чтобы оказать помощь посетителям в поиске нужного вида информации именно тогда, когда они в ней остро нуждаются. Рекомендуйте разнообразные виды данных в различных разделах сайта.

Известно, что популярные компании описывают опыт потребления их продукции с подробным указанием характеристик и преимуществ этой продукции. А это - разнообразная исчерпывающая информация для посетителей разных сегментов их сайта.

5. Используйте интерактивный контент

Советуем создать интерактивные инструменты для посетителей: проводить вебинары, завести блог, профили в соцсетях. Так вы заинтересуете гостей своего сайта, продемонстрировав им, что принадлежите к лидерам мнений, держите руку на новостном пульсе. Не сомневайтесь, что людям, один раз посетившим ваш сайт, захочется снова прийти сюда, чтобы получать новую полезную информацию. Ни для кого не секрет, что именно такие виды контента привлекают пользователей. Ведь они становятся непосредственными участниками процесса: высказывают своё мнение в комментариях, поддерживают с вами связь в той или иной форме.

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Сегментация контента

Тема 3.2. Сегментация по роли

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Основные роли контента:	Информационная лекция
	Информационная.	Обзорная лекция
	Образовательная.	Лекция-дискуссия
	Развлекательная.	Рекламная. Проблемная лекция
	Продающая.	Вовлекающая. Лекция с применением обратной связи
	Поддерживающая.	Убеждающая.
	Ориентирующая.	
	Инструктирующая.	

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 3. Сегментация контента

Тема 3.2. Сегментация по роли

Текст лекции

Основные форматы контента

Виды контента в социальных сетях и в целом в интернете можно классифицировать по разным основаниям. С точки зрения форматов контента выделяют следующие разновидности:

- **Текстовый контент** — всё, что связано с текстом: интервью, лицензии, кейсы, заметки, посты — любой материал в текстовой форме.
- **Видеоконтент** — всё, что касается вебинаров, онлайн-трансляций, Тик-Тока, интервью, обзоры и руководства, видеоблоги, рекламные видео.

- **Аудиоконтент** — всё, что связано с воспроизведением аудиодорожек: записи проведённых вебинаров, подкасты, заметки, голосовые сообщения.
- **Графический контент** — всё, что касается иллюстраций или графики в целом. Это могут быть картинки, фотографии, мемы, инфографика, карты и схемы, анимация.
- **Пользовательский контент (англ. user-generated content)** — популярное направление, то, что создают сами пользователи. Этот контент также может быть текстовым, графическим, аудио или видео: представлен в виде отзывов, комментариев, сторис, видеообзора, фотографий или подкаста.

Классификация контента по содержанию

Вариантов классификации основных видов контента несколько, один из наиболее часто встречающихся — по его содержанию:

- **Игровой или развлекательный** — основная цель — развлечь пользователя. Формы — квизы, игры, розыгрыши, шуточные тесты «Какой ты пирожок».
- **Образовательный или экспертный** — компания делится полезной для клиентов экспертизой, советами, кейсами и гайдами.
- **Продающий** — побуждает клиента потенциально совершить целевое действие: оставить свои контакты или заявку, запросить коммерческое предложение, связаться с менеджером, получить консультацию или демодоступ, купить товар или услугу.
- **Информационный** — сообщает пользователям важную с точки зрения компании информацию.

Другой распространённый вариант — классификация контента по основной задаче, которую преследует контент-менеджер:

- увеличить лояльность или привлечь внимание;
- проинформировать;
- заставить пользователя совершить целевое действие;
- продать товар или услугу;
- развлечь;
- научить либо увеличить экспертность читателя.

Вне зависимости от содержания и основной задачи формат подачи информации может быть любым, начиная от текста и заканчивая видео или даже иллюстрацией. Например, кейс будет частично образовательным, частично продающим видом контента. Всё зависит от упаковки и структуры повествования.

Туристическая компания даёт экспертные советы: как оформить визу, купить авиабилеты или забронировать гостиницу. Они могут быть в форме коротких видео, инструкций или чек-листов, в которые вшита информация о продуктах компании и полезные опции. Так в образовательный контент интегрируются элементы продающего, но это не прямая продажа.

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Каналы продвижения контента

Тема 4.1. Цифровая стратегия

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Цифровая стратегия продвижения контента. Определение целей и задач. Анализ целевой аудитории. Исследование конкурентов. Выбор каналов дистрибуции. Создание контента. Оптимизация контента для поисковых систем. Продвижение контента (социальные сети, email-маркетинг, партнерские программы и др).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 4. Каналы продвижения контента

Тема 4.1. Цифровая стратегия

Текст лекции.

Личные аккаунты в соцсетях

Под раскруткой в соцсетях обычно подразумевают развитие официальных страниц, сообществ, промпосты и т.д. Но не стоит недооценивать потенциал личных аккаунтов. Органический охват вашего профиля, в отличие от страницы компании, ничем не ограничен, что может обеспечить отличный эффект от публикации.

Упоминания других людей

После публикации статьи в блоге, сделайте репост в соцсети и отметьте в нем людей, которые в этой статье упоминались. Они получают уведомление, соответствующий пост отобразится в их ленте, и это тоже позволит привлечь дополнительное внимание и переходы. Один из самых старых методов в SMM, но, если контент качественный, все так же работает.

Сервисы вопросов и ответов

Контент ведь должен отвечать на вопросы целевой аудитории, все верно? Вот и делайте это в прямом смысле – зарегистрируйтесь на Q&A сервисах и предлагайте статьи на своем сайте в качестве рекомендаций, в тематических обсуждениях.

Работайте с форумами

Схема работы здесь аналогична предыдущему пункту, то есть статьи с вашего сайта предлагаются в качестве ответа с целью помочь пользователям в решении их проблем. Живые тематические форумы могут стать отличным источником переходов со стороны действительно заинтересованной аудитории. Причем, если тема востребована, трафик может идти неделями и даже месяцами.

Фрагментация и переупаковка

Если вы написали интересную информативную статью, могу подсказать вам хорошую идею – попробуйте разбить ее на отдельные фрагменты и продвигать их по самым разным каналам. Например, иллюстрации из статьи можно использовать во ВКонтакте, на их основе можно сделать слайд, а цитаты запостить в Twitter. С указанием первоисточника, конечно же. текстовый контент отлично подходит в качестве основы для «переупаковки», ведь контент-маркетинг – это не только про тексты. Вот что можно сделать на основе одной и той же статьи, опубликованной в блоге:

- подборку изображений для социалок;
- слайд-шоу;
- инфографику;
- электронную книгу (PDF);
- видеоролик;
- email-рассылку;
- аудиоподкаст и т.д.

А теперь аккуратно приступаем к посеву всего этого добра по тем каналам, которые лучше всего подходят для каждого конкретного типа контента. Можете не сомневаться, результаты не заставят себя долго ждать.

6. Запишите видео

Создание видеоконтента позволяет расширить аудиторию, к которой вы можете обратиться. Причем не обязательно снимать полноценные ролики, можно делать небольшие видеопревью, короткие «зарисовки», направленные на продвижение уже опубликованной статьи.

Двухминутный перформанс на камеру, скриншот с выполнением какого-нибудь лайхака на экране и т.п. Можно придумать немало идей для коротких форматов, а в описании указать, что подробная информация доступна по ссылке, в статье на блоге.

Сделайте рассылку

Это хорошо работает в плане распространения контента, потому что электронная почта остается довольно личным каналом коммуникации. И в отличие от тех же социальных сетей никакие алгоритмы не ограничивают ваш контакт с подписчиками. Главное – привлечь их интерес, и начинать нужно уже с заголовка.

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Каналы продвижения контента

Тема 4.2. Система показателей

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Трафик на сайт. Время на сайте. Показатель отказов. Конверсии. Возвращаемость пользователей. Распространение контента. Рейтинг кликов (CTR). Позиции в поисковой выдаче. Вовлеченность пользователей. Доход от контента.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 4. Каналы продвижения контента

Тема 4.2. Система показателей

Текст лекции

Метрики позволяют бизнесу понять, насколько контент взаимодействует с аудиторией, обеспечивая необходимые данные для корректировки стратегии. Это не только цифры и показатели, это инструмент, позволяющий увидеть, что работает, а что требует улучшения или изменений.

Основные метрики для оценки контента

Оценка эффективности контента начинается с определения ключевых метрик, отражающих взаимодействие аудитории с представленным материалом. Рассмотрим несколько метрик, которые помогают оценить и анализировать успешность контент-стратегии:

- Просмотры. Количество просмотров контента является одной из первостепенных метрик, указывающих на интерес аудитории. Здесь важно учитывать не только количество, но и динамику изменения этого показателя.
- Уникальные посетители. Метрика позволяет определить количество пользователей, просмотревших контент. Этот показатель помогает понять, насколько материал достигает разных сегментов аудитории.
- Время пребывания на странице. Как долго пользователи остаются на странице является важным аспектом. Длительное время пребывания указывает на то, что контент заинтересовал аудиторию.
- Комментарии и обратная связь. Обратная связь от пользователей в виде комментариев, реакций и обсуждений – это не только индикатор вовлеченности, но и источник информации о том, как аудитория воспринимает представленный контент.
- Доля отказов. Позволяет оценить, насколько быстро пользователи покидают страницу после посещения. Чем ниже доля отказов, тем более привлекательным и информативным является контент.
- Клики и конверсии. Количество кликов на ссылки или действия, выполненные после просмотра контента. Это могут быть заполнение форм, подписка или покупка.

Такие метрики являются основой для оценки контент-стратегии. Их анализ помогает выявить сильные и слабые стороны материала.

Инструменты измерения метрик контента

Приведем несколько ключевых инструментов, облегчающих процесс оценки эффективности контента:

- Google Analytics. Это один из наиболее распространенных и мощных инструментов для анализа веб-трафика. Он предоставляет информацию о просмотрах страниц, поведении пользователей, времени пребывания на сайте и многом другом.
- Яндекс.Метрика. Аналог Google Analytics от Яндекса предоставляет аналогичную информацию о поведении пользователей на сайте, позволяя более полно оценить эффективность контента для русскоязычной аудитории.
- BuzzSumo. Платформа, помогающая определить, какой контент популярен в социальных сетях, как он распространяется и как на него реагирует аудитория.
- SEMrush. Предоставляет широкий спектр инструментов для анализа SEO, включая мониторинг органического трафика, исследование ключевых слов и анализ конкурентов. Такие показатели помогают понять, какой контент привлекает больше поискового трафика.
- Аналитика социальных платформ. Встроенные инструменты социальных сетей предоставляют метрики о вовлеченности аудитории, демографии пользователей и реакции на публикации.
- Кастомные отчеты и CRM-системы. Использование кастомных отчетов и CRM-систем, специально настроенных для отслеживания метрик, позволяет адаптировать инструменты под конкретные потребности бизнеса.

Выбор правильных инструментов для измерения метрик контента зависит от конкретных целей, особенностей аудитории и типа материалов. Однако, использование сочетания различных инструментов позволяет получить полное представление о взаимодействии пользователей с контентом, помогает оптимизировать стратегию в соответствии с реальными потребностями аудитории.

Практическое применение метрик в оценке контента

Понимание метрик контента – это только половина успеха. Их применение в оценке и улучшении контента играет ключевую роль для создания маркетинговых стратегий. Вот несколько шагов, как можно применить метрики для улучшения качества контента:

- Анализ данных и выявление тенденций. Используйте собранные данные для выявления тенденций и понимания, какие типы контента наилучшим образом взаимодействуют с аудиторией.
- Оценка ключевых показателей. При фокусировке на ключевых метриках (например, клики, время пребывания на странице) сравнивайте данные с поставленными целями и ранее полученными результатами, чтобы выявить прогресс или необходимость изменений.
- Анализ конверсий. Связывайте метрики контента с конверсиями. Оцените, какие виды контента или какие темы больше способствуют достижению конечной цели, будь то продажа, подписка или регистрация.
- Эксперименты и корректировки. На основе анализа данных проводите эксперименты: изменяйте форматы контента, тематику, время публикаций и изучайте, как это влияет на метрики. На основе результатов корректируйте стратегию.
- Регулярное обновление контента. Используйте метрики для определения неактуального контента и его обновления. Обновленный контент часто привлекает больше внимания и способствует удержанию аудитории.
- Постоянное изучение и адаптация. Контентная стратегия должна быть подвержена постоянному обновлению и адаптации на основе анализа данных. Регулярно изучайте результаты, адаптируйте подход и используйте новые идеи для улучшения контента.

Применение метрик не ограничивается отслеживанием чисел. Они помогают более осознанно и систематически подходить к созданию и улучшению материала, что в итоге способствует развитию эффективной маркетинговой стратегии.

Заключение

Оценка контента с помощью метрик является частью оптимизации любой маркетинговой стратегии. Метрики позволяют четко оценивать воздействие материала на аудиторию, выявлять его сильные и слабые стороны.

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

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Стратегия контент-маркетинга

Тема 1.1. Обоснование необходимости производства контента

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Увеличение трафика на сайт. Хэштеги и ключевые слова. Повышение узнаваемости бренда. Улучшение SEO. Оптимизация под поисковые системы. Вовлечение аудитории. Установление доверия. Отправка информационных бюллетеней с интересным и полезным контентом. Гостевой блоггинг.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Какие разновидности сайтов по целевому предназначению вам известны и для чего они предназначены?
2. Какие разновидности сайтов по способу доступа вам известны и в чем специфика каждого?
3. Какие разновидности сайтов по технологии создания вам известны и в каких случаях используют каждый из них?
4. Что такое поисковая оптимизация и в чем ее преимущества?
5. Для служит поисковая оптимизация?

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Стратегия контент-маркетинга

Тема 1.2. *Ценность контента*

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Ценность контента для пользователей. Ценность контента для бизнеса. Ценность контента для поисковых сетей. Ценность контента для авторов. Измерение ценности контента: анализ трафика, комментарии и взаимодействие, лиды и продажи, показатель отказов, ссылки и упоминания, уровень вовлеченности, конверсия.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Какие разновидности поисковой оптимизации выделяют в чем они заключаются?
2. Каковы основные этапы внутренней поисковой оптимизации?
3. Каковы основные этапы внешней поисковой оптимизации?
4. Как анализируют эффективность внутренней оптимизации сайта?
5. Как анализируют эффективность внешней оптимизации сайта?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: *Обоснование необходимости производства контента*

Форма практического задания: дискуссия

1. Почему важно производить качественный контент для продвижения бизнеса в интернете?
2. Какие преимущества может дать компании создание собственного контента?
3. Как контент может помочь привлечь новых клиентов и повысить узнаваемость бренда?

4. Как регулярное обновление контента на сайте может улучшить его позиции в поисковых системах?

5. Какие способы можно использовать для распространения контента и увеличения его охвата?

Тема практического занятия: *Ценность контента*

Форма практического задания: дискуссия

1. Что такое ценность контента и как она определяется?
2. Как контент может быть полезен для пользователей?
3. Как контент может помочь в продвижении бизнеса?
4. Какие метрики можно использовать для измерения ценности контента?
5. Как контент может влиять на SEO и поисковую оптимизацию?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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 производством и продвижением контента
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Вовлечение аудитории

Тема 2.1. Изучение аудитории

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методы, которые помогут лучше понять потенциальных клиентов. Текущая клиентская база (демографические характеристики, интересы, поведение и предпочтения). Опросы и интервью. Обратная связь от целевой аудитории через опросы, фокус-группы или индивидуальные интервью (потребности, проблемы, предпочтения и опыте взаимодействия с продуктом или услугой). Данные веб-аналитики. Обсуждения и комментарии в социальных сетях. Анализ активности конкурентов. А/В тестирование.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое контекстная реклама и какова ее роль в продвижении сайта?
2. Каковы основные функции контекстной рекламы?
3. Каковы основные модели оплаты контекстной рекламы?
4. Какие разновидности контекстной рекламы вы можете перечислить? Опишите каждую из них.
5. Каков алгоритм подготовки контекстных объявлений?

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Вовлечение аудитории

Тема 2.2. Механики и инструменты вовлечения

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Различные способы взаимодействия с аудиторией, которые помогают удерживать её внимание и стимулируют к действиям. Конкурсы и розыгрыши. Опросы и голосования. Интерактивные игры и викторины. Форумы и комментарии. Пользовательский контент. Чат-боты. Эксклюзивный контент. Кросс-промоушен.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Для чего нужно анализировать целевую аудиторию в процессе подготовки контекстной рекламы?
2. По каким критериям оценивают контекстную рекламу конкурентов и какие сервисы для этого используют?
3. Какие рекомендации по повышению эффективности текстовых объявлений следует учитывать при подготовке контекстной рекламы?
4. В чем функции контекстной рекламы по сравнению с поисковой оптимизацией?

Каковы особенности размещения контекстной рекламы в Яндексе?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: *Изучение аудитории*

Форма практического задания: дискуссия

1. Какие методы изучения целевой аудитории вы считаете наиболее эффективными?
2. Как провести опрос целевой аудитории для получения достоверной информации?
3. Какие инструменты веб-аналитики можно использовать для анализа поведения пользователей на сайте?

4. Как использовать социальные сети для изучения интересов и потребностей целевой аудитории?
5. Какие факторы следует учитывать при анализе конкурентов для понимания своей целевой аудитории?

Тема практического занятия: *Механики и инструменты вовлечения*

Форма практического задания: решение кейса

1. Разработайте модель вовлечения аудитории в тг-канале косметолога.
2. Разработайте модель вовлечения аудитории в тг-канале банка.
3. Разработайте модель вовлечения аудитории в ВК группе строительной компании.
4. Организуйте конкурс для подписчиков компании-производителя квадроциклов.
5. Организуйте конкурс для подписчиков компании-производителя медицинского оборудования
6. Организуйте конкурс для подписчиков компании-производителя мягких игрушек.
7. Предложите способы поощрения подписчиков делиться своим контентом в аккаунте косметологической компании.
8. Предложите способы поощрения подписчиков делиться отзывами в аккаунте косметологической компании.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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 производством и продвижением контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Сегментация контента

Тема 3.1. Сегментация по типу

3. Цели занятия

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные типы контента. Текстовый контент (статьи, блоги, новости, пресс-релизы, обзоры, руководства, советы и другую письменную информацию). Графический контент (изображения, фотографии, иллюстрации, графики, диаграммы и другие визуальные материалы). Видеоконтент (обучающие видео, демонстрационные ролики, интервью, вебинары, презентации и другой видеоматериал). Аудиоконтент (подкасты, радиопередачи, аудиообъявления и другой звуковой материал). Инфографика (визуальное представление данных, статистики или информации в форме изображений, диаграмм или графиков). Интерактивный контент (опросы, викторины, игры, квизы и другие формы контента, которые требуют участия пользователя). Пользовательский контент (контент, созданный пользователями, например, отзывы, комментарии, фотографии и видео). Новости и обновления (информация о последних событиях, обновлениях продуктов или услуг, акциях и специальных предложениях). Исследования и аналитика (отчеты, исследования, аналитические статьи и другая информация, основанная на данных и фактах). Кейсы и истории успеха (рассказы о конкретных случаях использования продукта или услуги, достижениях клиентов или историях успеха).	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Дайте определению понятию ключевых слов и метаданных.
2. Какие требования к плотности ключевых слов существуют?
3. Какие требования к размещению ключевых слов на страницах сайта существуют?
4. Какие требования к размеру ключевых слов существуют?
5. Какие требования к заголовкам на веб-сайте существуют?

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Сегментация контента

Тема 3.2. Сегментация по роли

3. Цели занятия

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные роли контента: Информационная. Образовательная. Рекламная. Развлекательная. Вовлекающая. Продающая. Убеждающая. Поддерживающая. Ориентирующая. Инструктирующая.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Как часто нужно производить актуализацию ключевых слов и почему?
2. Что такое кластеризация семантического ядра?
3. Что такое внестраничное SEO и каковы его составляющие?

4. Какие требования к обратным ссылкам нужно учитывать при их составлении?
5. Каковы основные характеристики «плохих» ссылок?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: *Сегментация по типу*

Форма практического задания:

1. Напишите контент план, с максимально возможными типами контента для тг-канала косметолога.
2. Напишите контент план, с максимально возможными типами контента для тг-канала банка.
3. Напишите контент план, с максимально возможными типами контента для тг-канала книжного издательства.
4. Напишите контент план, с максимально возможными типами контента ВК-группы для компании-производителя бытовой техники.
5. Напишите контент план, с максимально возможными типами контента для ВК-группы туристической фирмы.

Тема практического занятия: *Сегментация по роли*

Форма практического задания:

В уже созданном контент-плане пропишите роли контента. Создайте сбалансированный план.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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 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 производством и продвижением контента
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Каналы продвижения контента

Тема 4.1. Цифровая стратегия

3. Цели занятия

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цифровая стратегия продвижения контента. Определение целей и задач. Анализ целевой аудитории. Исследование конкурентов. Выбор каналов дистрибуции. Создание контента. Оптимизация контента для поисковых систем. Продвижение контента (социальные сети, email-маркетинг, партнерские программы и др).	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Что включает в себя конкурентный анализ веб-сайта и какова его роль в управлении им?
2. Какие сервисы можно использовать для поиска конкурирующих веб-сайтов?
3. Какие инструменты для анализа веб-сайтов конкурентов существуют?
4. В чем заключается методика оценки эффективности сайтов «НКВДИ» профессора Д.А. Шевченко?

1. Учебная дисциплина. Управление производством и продвижением контента

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Каналы продвижения контента

Тема 4.2. Система показателей

3. Цели занятия

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Трафик на сайт. Время на сайте. Показатель отказов. Конверсии. Возвращаемость пользователей. Распространение контента. Рейтинг кликов (CTR). Позиции в поисковой выдаче. Вовлеченность пользователей. Доход от контента.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое навигация веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
2. Что такое контент веб-сайта и по каким параметрам он оценивается?
3. Что такое видимость веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
4. Что такое дизайн веб-сайта и по каким параметрам он оценивается?
5. Что такое интерактивность веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
6. Каковы итоговые результаты оценки веб-сайта по методике?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: *Цифровая стратегия*

Форма практического задания: Дискуссия

1. Какие основные компоненты включает в себя цифровая стратегия продвижения контента?
2. Как определить цели и задачи цифровой стратегии продвижения контента?
3. Какие методы анализа целевой аудитории используются при разработке цифровой стратегии продвижения контента?
4. Какие инструменты и платформы наиболее эффективны для распространения контента в рамках цифровой стратегии продвижения?
5. Как оценить эффективность цифровой стратегии продвижения контента и какие показатели следует отслеживать?

Тема практического занятия: Система показателей

Форма практического задания: Дискуссия

1. Какие метрики контента являются наиболее важными для оценки его эффективности?
2. Как правильно выбрать метрики контента для конкретного бизнеса или проекта?
3. Какие инструменты доступны для отслеживания метрик контента?
4. Как часто следует проверять метрики контента и как использовать полученные данные для улучшения стратегии контент-маркетинга?
5. Какие метрики контента наиболее актуальны для разных типов контента (текстового, визуального, видео и т.д.)?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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.

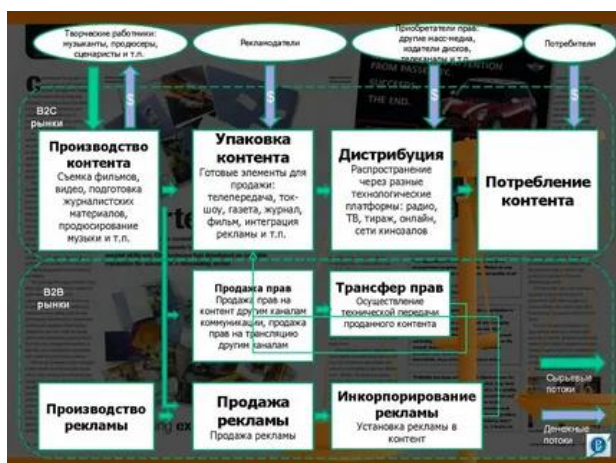
Приложение № 3 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные
пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Стратегия контент-маркетинга

Тема 1.1. Обоснование необходимости производства контента

Иллюстрации:



Тема 1.2 Ценность контента

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. Вовлечение аудитории

Тема 2.1. Изучение аудитории

Иллюстрации:



Тема 2.2. Механики и инструменты вовлечения

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. Сегментация контента

Тема 3.1. Сегментация по типу

Иллюстрации:



Тема 3.2. Сегментация по роли

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 4. Каналы продвижения контента

Тема 4.1. Цифровая стратегия

Иллюстрации:

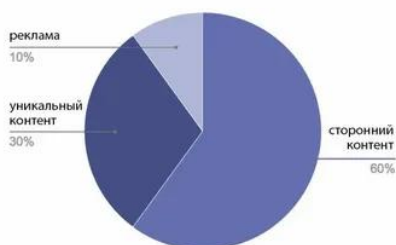


Тема 4.2. Система показателей

Иллюстрации:

ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО 60/30/10

БАЛАНС В КОНТЕНТ-ПЛАНИРОВАНИИ



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 ПРОЕКТАМИ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

Направление подготовки
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Управление Интернет-проектами»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Управление проектами в сфере интернет-рекламы» 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).....	12
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).....	53
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	53
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	68
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	68
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	71

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. Рекламные коммуникации в сети Интернет	
Тема 3.1. 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 офлайн-бизнеса.
Тема 3.2. Рекламные кампании в сети Интернет	Типы рекламных кампаний (имиджевая, продуктовая, торговая). Селебрити маркетинг. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Маркетинг в Социальных Сетях. Вирусный маркетинг. Партнерские программы. Конкурсы и другая материальная мотивация. Мотивация виртуальными призами. Подарки, звездочки, звания и прочая рейтинговая атрибутика.
РАЗДЕЛ 4 Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет	

Тема 4.1. Вирусный маркетинг в сети Интернет	Вирусный маркетинг: комплекс мероприятий, побуждающих потребителя передавать рекламное сообщение друг другу. Особенности вируса: бесплатное распространение информации о компании или продукте за счет инициативы самих пользователей; возможность создания нестандартного информационного повода для развития его в оригинальную PRкампанию с широким охватом аудитории; непосредственный контакт с пользователями для сбора подробной информации о потребителе; использование вирусной идеи в стандартных рекламных носителях для привлечения дополнительного внимания аудитории.
Тема 4.2. Повышение эффективности Интернет-коммуникаций	Параметры оценки системы: интерфейс и сервисы, скорость обновления статистики. Сегментация и анализ входящего трафика, социо-демографическая статистика, статистика по системам контекстной рекламы. оповещение о проблемах с сайтом, определение и отслеживание целей рекламной кампании, «карта путей» пользователей. статистика интернетмагазинов. сравнительная статистика по конкурентам. фильтрация данных, сравнение данных о посетителях сайта и их наложение на разные источники, возможность экспортировать информацию.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

Вопросы для самоподготовки:

1. По вашему мнению, какие факторы обеспечивают формирование у личности культуры слова и культуры письма?
2. Отождествляете или разводите понятия «компетенция» и «компетентность»? Обоснуйте свой ответ.
3. Предложите определение коммуникативной компетентности.
4. Почему в управлении коммуникациями социального проекта специалисту следует демонстрировать коммуникативную компетентность?

Тема 1.2 Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

Вопросы для самоподготовки:

1. Из каких составляющих состоит структура коммуникативной компетентности? Поясните их сущность.
2. Каким образом обеспечивается баланс стандарта и творчества в речи?
3. В этической составляющей коммуникативной компетентности выделен приоритет скромности. Насколько уместен данный приоритет в условиях делового общения?
4. Предложили бы вы дополнения или внесли бы коррективы в уже выделенные слагаемые риторической грамотности? Обоснуйте ваш вариант ответа.
5. Охарактеризуйте составляющие коммуникативной некомпетентности.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

Вопросы для самоподготовки:

1. Методы коммуникативных исследований
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы
4. Семантический дифференциал
5. Контент-анализ
6. Построение карт бренда
7. Тональность текста и методы ее диагностики.
8. Коммуникативные барьеры и способы их коррекции
9. Методы создания креативного продукта.
10. История теории и практики управления проектами.

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

Вопросы для самоподготовки:

1. Определение и классификация проектов.
2. Характеристика коммуникаций социального проекта.
3. Сущность понятий «компетенция» и «компетентность».
4. Понятие коммуникативной компетентности.
5. Структура коммуникативной компетентности.
6. Характеристика этапа планирования.
7. Распространение информации в сети Интернет.
8. Электронная почта как форма виртуальной коммуникации.
9. Проектные совещания как форма коммуникации.
10. Сформулируйте основные задачи планирования социального проекта.

РАЗДЕЛ 3. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 3.1. Баннерная реклама

Вопросы для самоподготовки:

Виды баннеров.

Способы продажи баннеров.

Интерактивные баннеры

Тема 3.2. Рекламные кампании в сети Интернет

Выбор рекламных площадок, на которых будут размещаться баннеры.

Изготовление баннеров и согласование с рекламодателем.

Вопросы для самоподготовки:

РАЗДЕЛ 4. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема 4.1. Вирусный маркетинг в сети Интернет

Вопросы для самоподготовки:

Фильтрация контента: основные принципы

Сервис SkyDNS

Интернет-телевидение

Технология Torrent Stream.

Тема 4.2. Повышение эффективности Интернет-коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

Коллективные покупки

Социальные сервисы

Сервисы знакомств,

SMM (реклама в социальных медиа).

Сервисы геолокации

Дополненная реальность

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

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

Иллюстрации:



Тема 1.2 Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

Иллюстрации:



Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

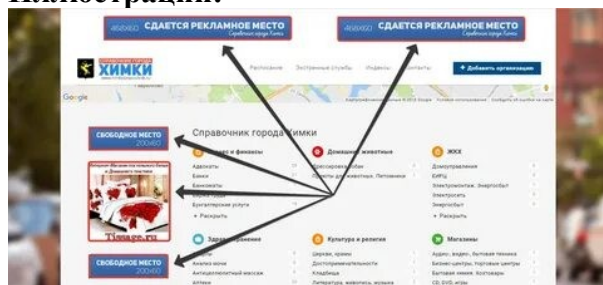
Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 3.1. Баннерная реклама

Иллюстрации:



Тема 3.2. Рекламные кампании в сети Интернет

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 4. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема 4.1. Вирусный маркетинг в сети Интернет

Иллюстрации:

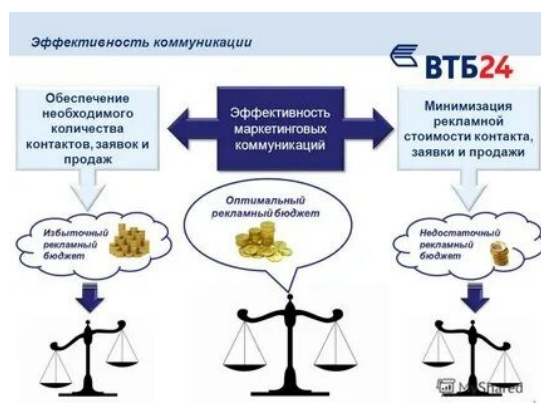
Виды вирусного маркетинга:



- ▶ сарафанное радио;
- ▶ мониторинг мнений;
- ▶ слухи на заказ;
- ▶ провокационный скандальный маркетинг;
- ▶ вирусный «посев»;
- ▶ партизанский маркетинг;
- ▶ поисковая оптимизация в соцсетях.

Тема 4.2. Повышение эффективности Интернет-коммуникаций

Иллюстрации:



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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;

ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

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

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

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

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того, 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 окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

титульный лист, содержание доклада;

краткое изложение;

цели и задачи;

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

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

анализ и толкование полученных в работе результатов;

выводы и оценки;

библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;

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

единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

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

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

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

Объём презентации 10 -20 слайдов.

На титульном слайде должно быть отражено:

наименование факультета;

тема презентации;

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

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

год выполнения работы.

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

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

Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

Объём презентации 10 -20 слайдов.

Правильность оформления титульного слайда.

Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задачи 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 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.

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. *Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере*

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

Текст лекции.

Передача информации (сигнальные способы связи у животных, передача мыслительного содержания в процессе жизнедеятельности людей...) обозначается понятием **коммуникация** (от лат. communico – делаю общим, связываю).

Полный единичный цикл коммуникации состоит из четырех поочередных ходов партнеров: ход – ответ – подтверждение получения ответа – уверенность 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 быденном 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 цветное 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 логики. 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.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

Текст лекции

Коммуникационный процесс — это обмен информацией между двумя или более людьми.

Основная *цель* коммуникационного процесса — обеспечение понимания информации, являющейся предметом общения, т. е. сообщения. Однако сам факт обмена информацией не гарантирует эффективности общения участвовавших в обмене людей. Понимать процесс обмена информацией и условия его эффективности невозможно без представления об участниках, стадиях и элементах коммуникационного процесса.

В настоящее время в процессе обмена информацией выделяют четыре базовых элемента:

- отправитель - лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее;
- сообщение - собственно информация, закодированная с помощью символов;
- канал как средство передачи информации;
- получатель - лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее.

При обмене информацией отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных этапов. Их задача — составить сообщение и использовать канал для его передачи таким образом, чтобы обе стороны поняли и разделили исходную идею. Этот процесс является наиболее сложным, так как каждый этап является одновременно точкой, в которой смысл может быть искажен или полностью утрачен.

Этапы коммуникационного процесса:

- 1) зарождение идеи;
- 2) кодирование и выбор канала;
- 3) передача;
- 4) декодирование.

Эти этапы проиллюстрированы на рисунке 1 в виде простой модели процесса коммуникаций.

Зарождение идеи.

Обмен информацией начинается с формирования идеи или отбора информации. Отправитель информации принимает решение о том, идею или информативное сообщение следует сделать предметом обмена. Кит Девис подчеркивает важность данного этапа: «Неудачное сообщение не станет лучше на глянцевой бумаге или от увеличения мощности громкоговорителя». Во многом этот этап заключается в формулировке того, что мы хотим передать, сообщить. Другими словами, необходимо, чтобы в наличии имелась идея, которую необходимо передать, а для этого она должна зародиться или возникнуть.

Необходимо отметить, что идея еще не преобразована в слова или не приобрела другой такой формы, в которой она послужит обмену информацией. Отправитель решил только, какую именно концепцию, идею сделать предметом обмена информацией. К примеру, руководитель, желающий обменяться информацией об оценке результатов работы, должен четко понимать, что идея состоит в том, чтобы сообщить подчиненным информацию о сильных и слабых сторонах их деятельности и как можно улучшить результаты работы. Идея не может заключаться в смутных общих похвалах или критике поведения подчиненных, она должна быть основана на реальных фактах, действиях.

Этот пример показывает также связь между восприятием и коммуникацией. У руководителя, считающего подчиненных способными к развитию и совершенствованию, нуждающимися в информации с оценкой результатов их работы, присутствуют позитивные идеи обмена информацией. Управляющий, который воспринимает подчиненных как несамостоятельных индивидов, требующих постоянного направления и корректировки деятельности, заложит в свои идеи критицизм отрицательного свойства. Следствием этого является осознание необходимости того, какие идеи предназначены к передаче, уверенности в адекватности и уместности этих идей с учетом конкретной ситуации и цели.

Кодирование и выбор канала

До того как передать идею, отправитель должен с помощью символов произвести процесс ее кодирования, 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 недопустимости 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 начальному отправителю, который теперь играет роль получателя.

Обратная связь может способствовать значительному повышению эффективности обмена управленческой информацией. Согласно ряду исследований двусторонний обмен информацией (при наличии возможностей для обратной связи) по сравнению с односторонним (обратная связь отсутствует), хотя и протекает медленнее, тем не менее эффективнее снимает напряжения, более точен и повышает уверенность в правильности интерпретации сообщений.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта:	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

Текст лекции.

Понятие «коммуникационная кампания»

И.А. Манахова отмечает, что «коммуникационная кампания — это совокупность мер и мероприятий информационного, коммуникативного и организационного характера для реализации поставленной задачи в области воздействия на общественное мнение и поведение целевой общественности».

А.А. Марков считает, что «такие кампании представляют собой заранее спланированный набор действий, целью которых является установление контакта с людьми и побуждение их к действию с помощью определенных типов информации. Кампании проводятся в течение ограниченного по времени периода с конкретными задачами по изменению отношения и поведения целевой аудитории. В коммуникационных кампаниях практически всегда используются разнообразные информационные каналы».

Таким образом, мы можем выделить характерные признаки коммуникационной кампании: ограниченность во времени, ориентация на решение конкретной проблемы и достижение конкретной цели, последовательность действий, наличие плана, интегрированное использование целого комплекса информационно-коммуникационных каналов и инструментов.

Классификация коммуникационных кампаний

В научной литературе представлены различные подходы к классификации коммуникационных кампаний. Так, например в исследовании С.С. Марочкиной и соавторов они разделяются по **географическому признаку**: международные; национальные; региональные; локальные. По **эмоциональному воздействию** коммуникационные кампании разделяются на: агрессивные (использование

инструментов, оказывающих психологическое воздействие); умеренные (акцент сделан на рациональные аспекты). По **продолжительности** на: несколько лет (стратегические); один год (оперативные); несколько месяцев (ситуативные).

В сложившихся условиях, считаем, что в настоящее время на российском рынке актуально проведение коммуникационных кампаний сроком не более чем на один год с последующей корректировкой на основе достигнутых результатов и конъюнктуры рынка.

А.Н. Чумиков разделяет коммуникационные кампании по:

- предметно-субъективным признакам: кампании по продвижению организаций, территорий, продукта, бренда;
- функционально-целевым признакам: кампании по информированию, вовлечению, образованию, нейтрализации, повышению имиджа и репутации;
- целевой аудитории: b2c (бизнес для потребителя), b2b (бизнес для бизнеса), b2g (бизнес для государства) g2g (межгосударственное взаимодействие), g2c (государство для потребителя).

Этапы разработки коммуникационной кампании

Все коммуникационные кампании уникальные, все зависит от поставленных целей, вида деятельности, масштабов, географии присутствия, целевой аудитории. Однако в основе любой из них лежит планирование — поэтапная разработка и реализация. В научной литературе представлено множество этапов разработки коммуникационной кампании, например, первый этап обозначается как «аналитический», «проведение исследований», «определение проблемы» и так далее, при этом по смыслу здесь ничего не меняется. В общем виде все они раскрывают **формулу RACE**, включающую такие этапы как: исследование, действие, коммуникации, оценка.

1. Аналитический этап (исследования).

Данный этап предполагает проведение исследований рыночной среды, оценку внутреннего состояния и ресурсов бренда, эффективности продвижения. Исследование рыночной среды необходимо для того, чтобы понять в каких внешних условиях функционирует бренд, какие политические, экономические, социально-культурные и технологические факторы и тенденции положительно или негативно влияют на отрасль.

Далее важно оценить уровень известности бренда на рынке, выявить ассоциации с ним, исследовать, как потребители его воспринимают, какой у него образ и репутация. Затем проводится анализ конкурентов: определяется уровень конкуренции, проводится сравнительный анализ деятельности конкурентов, изучается их опыт продвижения.

Второй шаг в рамках аналитического этапа — исследование целевой аудитории, которое представляет собой анализ, при помощи которого можно определить, кому и почему нужен продукт или услуга бренда, как сформировать доверие и приверженность именно этой категории граждан.

Изучение аудитории позволяет выбрать наиболее релевантные инструменты и методы продвижения. Исследование включает анализ демографических и социально-экономических признаков (география, образование, место работы, семейное положение, доход); разделяемых ценностей, стиля жизни, интересов; способов получения информации; паттерны потребительского поведения (как принимает решение о покупке, что способно его привлечь и удержать — материальные ценности, сервис, эмоции, которые дарит бренд, какая мотивация).

Третий шаг в рамках аналитического этапа — постановка цели и задач. Цель — идеальный результат, которого необходимо добиться. Задачи — это тактические действия, с помощью которых достигается цель.

2. Этап планирования.

В рамках данного этапа определяются ответственные лица, формируется команда, по необходимости принимаются в штат специалисты узкой направленности. Далее определяются актуальные каналы, инструменты и методы достижения цели,

прорабатывается креативная стратегия, составляется календарный и контент-план, выделяются статьи расходов.

3.Этап реализации (действие).

Непосредственное применение выбранных на этапе планирования коммуникационных каналов и инструментов:

- **офлайн инструменты:** наружная реклама, реклама в местах продаж, pos-материалы, рекламная полиграфия, промо-акции, реклама на ТВ, радио и в прессе, спонсорские проекты;
- **СМИ:** публикации в целевых медиа и Telegram-каналах, генерация информационных поводов, спецпроекты со СМИ, участие в теле- и радиопередачах, ведение колонок, экспертные комментарии;
- **специальные мероприятия:** деловые, для СМИ, для массовой аудитории, образовательные, внутрикорпоративные;
- **интернет:** корпоративные сайты и интернет-магазины, промо-сайты, мобильные приложения, соцсети, блоги, интернет-реклама, сайты с отзывами.

4.Этап оценки эффективности.

Оценка каждого использованного инструмента и уровень достижения главной цели коммуникационной кампании.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

менеджмент и комьюнити-менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

Текст лекции

Выбор каналов коммуникации, в которых коммуникативный процесс протекал бы в нужном русле, чрезвычайно ответственная задача. Для рекламодателя, выбор канала, в котором протекали бы оптимальные коммуникационные 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 работать при меньшей численности. Начальники цехов в свою очередь сообщают 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 сильно искажающей информацию при селекции. Поэтому на практике, число таких ступеней не должно превышать 3-4. Кроме того, информация должна дублироваться 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.

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».

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.

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 3.1. Баннерная реклама

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Банерная реклама с оплатой за показы. Банерная реклама с оплатой за клики. Реклама основного бизнеса (другого сайта). Контекстная реклама (текстовые блоки, автоматически подходящие под тему сайта). Реклама партнерских программ за регистрации. Реклама партнерских программ за продажи. Продажа доступа к платным разделам на сайте. Продажа собственного товара. Продажа текстовых ссылок на сайте. Платные / заказные материалы на сайте. Сервисы (платный/бесплатный аккаунт). Продажа платного контента, Дополнение 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)

РАЗДЕЛ 3. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 3.1. Баннерная реклама

Текст лекции.

Баннерная реклама — это графическое изображение, которое транслируется в интернете на внешних и внутренних площадках. Например, в поисковых системах и агрегаторах, на сайтах компаний или партнёрских проектов. Баннер — это месседж бренда. Иногда

баннер дополняется СТА — Call-To Action — призывом к действию: например, перейти на сайт, пройти опрос и т. д. В узких кругах маркетологов баннерную рекламу называют просто «баннерка».

Основные задачи баннерной рекламы:

- **Проводить охватные рекламные кампании.** Они информируют максимальный объем целевой аудитории (ЦА) бренда и повышают его узнаваемость.

- **Достигать конверсии.** Например, через призывы к целевому действию: клику, переходу на сайт, оформлению заказа, звонку, покупке и т. д.

По виду баннеры делятся на:

- **Статичные** — неподвижная картинка или графический блок
- **Динамичные** — анимированное изображение, видео и т. д.

Кроме классического — прямоугольного — существует множество форматов баннеров для каждой площадки размещения. Поэтому рекламные баннеры можно разделить на категории по типам площадок, для которых они создаются:

- Соцсети
- VK Реклама
- Яндекс Директ
- myTarget
- Прямое размещение на сайтах партнёров и т. д.

Внутри одной площадки может быть несколько форматов баннеров. Например, только в Яндекс Директе существуют форматы: графический баннер, HTML5-баннер, видеобаннер, баннер под поисковой строкой, премиум-баннер в поиске, мини-баннер в поиске, видеобаннер в поиске, премиум-билборд. Загружать каждый баннер нужно в двойном разрешении.

Для каждого формата на площадке прописаны свои технические требования, в том числе — точные размеры. Поэтому перед тем, как загружать баннер, нужно посмотреть конкретные требования сервиса или платформы.

Метрик для оценки эффективности баннерной рекламы много, однако их количество на разных площадках может отличаться. Вот какие метрики помогают оценить эффективность рекламной кампании:

- **CPM (Cost per mille)** — цена за тысячу показов. Это первая метрика, на которую нужно ориентироваться при выборе площадки для размещения баннера в интернете. На этом этапе менеджер понимает, насколько для компании в целом приемлемо размещение с точки зрения цены. Например, CPM может стоить 200 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.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 3.2. Рекламные кампании в сети Интернет

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Банерная реклама с оплатой за показы. Банерная реклама с оплатой за клики. Реклама основного бизнеса (другого сайта). Контекстная реклама (текстовые блоки, автоматически подходящие под тему сайта). Реклама партнерских программ за регистрации. Реклама партнерских программ за продажи. Продажа доступа к платным разделам на сайте. Продажа собственного товара. Продажа текстовых ссылок на сайте. Платные / заказные материалы на сайте. Сервисы (платный/бесплатный аккаунт). Продажа платного контента, Дополнение 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)

РАЗДЕЛ 3. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 3.2. Рекламные кампании в сети Интернет

Текст лекции

Интерактивность в традиционной рекламе (например, баннеры, СМИ, ТВ) — это всегда улица с односторонним движением. С потребителем просто разговаривают. В Интернете все по-другому. Люди могут кликать на баннеры, регистрироваться, отвечать на вопросы и совершать покупки.

Охват интернет-рекламы намного больше, чем у традиционных СМИ. Тысячи людей могут прочитать газету. Те, кто находится перед экраном, могут посмотреть ТВ-рекламу. Лишь несколько водителей увидят рекламный щит. Когда речь идет о рекламе в интернете, нет ограничений по времени или географии.

Возможность выделения нежелательной демографической группы практически исключена при использовании других методов продвижения. С помощью таргетинга в сети блокируются те, кто не входит в круг интересов маркетолога. Кроме того, сеть фиксирует большинство действий пользователей, что позволяет мгновенно оценить успех рекламной кампании и внести необходимые изменения для повышения ее эффективности.

Основные виды интернет-рекламы

Медийная реклама, также часто называемая баннерной

Это способ предоставления визуальных изображений, которые можно увидеть на любом сайте. Баннеры отлично подходят для распространения информации о новых продуктах, которые еще не известны широкой публике. Медийную рекламу обычно используют крупные предприятия и мировые бренды.

Недостатки медийной рекламы в основном сводятся к сложности таргетинга, что в свою очередь приводит к низкому показателю кликов.

Контекстная реклама

Это вид рекламы, который обычно принимает форму текстовых или тексто-графических блоков, появляющихся в ответ на запросы, сделанные в поисковых системах, таких как Google или Яндекс.

Рекламодатели могут получить значительную прибыль от этих видов рекламы. Они могут сегментировать своих целевых пользователей с помощью множества настроек. Большим преимуществом контекстной рекламы является то, что она появляется только у заинтересованных вашим товаром людей. Это важно как для продаж, так и для привлечения потенциальной аудитории. Среди недостатков — это временный эффект. Поэтому, если реклама закончится, поток посетителей прекратится.

Таргетированная реклама в социальных сетях

Реклама в социальных сетях становится все более востребованной. Объявления представлены в виде текста и визуальных образов, которые специально ориентированы на определенную аудиторию. Таргетинг — это надежный способ гарантировать, что реклама дойдет до нужных людей.

Реклама такого рода отлично подходит для повышения продаж, известности вашей торговой марки, а также для информирования людей о событиях. Реклама предназначена только для целевой аудитории, а значит, она имеет прямое отношение к успеху кампаний.

Тизерная реклама

Представляет собой картинку с броской надписью, которая побуждает людей кликнуть на нее. Этот вид рекламы обычно можно увидеть на новостных и развлекательных сайтах.

Тематические сайты, такие как блоги, форумы и сообщества.

К представленной категории относятся всевозможные блоги, доски объявлений, порталы, форумы или сообщества. Аудитория таких площадок преимущественно тематическая. По времени и затратам это малоэффективный метод, зато, что касается стоимости, то очень даже выгодно.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема 4.1. Вирусный маркетинг в сети Интернет

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Вирусный маркетинг: комплекс мероприятий, побуждающих потребителя передавать рекламное сообщение друг другу. Особенности вируса: бесплатное распространение информации о компании или продукте за счет инициативы самих пользователей; возможность создания нестандартного информационного повода для развития его в оригинальную PRкампанию с широким охватом аудитории; непосредственный	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

контакт с пользователями для сбора
подробной информации о
потребителе; использование
вирусной идеи в стандартных
рекламных носителях для
привлечения дополнительного
внимания аудитории.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 4. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема 4.1. *Вирусный маркетинг в сети Интернет*

Текст лекции.

Вирусный маркетинг — это стратегия, при которой информация о продукте, услуге или бренде распространяется пользователями в геометрической прогрессии, подобно вирусу. Это может быть реализовано через различные цифровые платформы, такие как социальные сети, электронная почта, блоги и видеохостинги. Основная цель — создать контент, который пользователи захотят делиться с другими, тем самым усиливая эффект распространения.

Любой вирусной кампании предшествует «посев» — первичное распространение контента в топовых блогах, соцсетях интернет-порталах, форумах, видео-хостингах. После успешного посева другие пользователи подхватывают волну и рекламная кампания начинает развиваться самостоятельно.

В «доинтернетовскую эпоху» использовались методы т. н. «сарафанного радио», через личные коммуникации, фокус-группы, рекламные акции в печати, на телевидении и т. д. Впервые о вирусном маркетинге заговорили в 90-х годах. Тогда профессор Гарвардской Школы бизнеса Джеффри Рэйпорт в статье *The Virus of marketing* решил сравнить живые и компьютерные вирусы с самораспространяющимися маркетинговыми сообщениями.

Одним из первых известных примеров использования вирусного маркетинга в интернете считается акция Hotmail. Компания разместила в каждом письме, написанном пользователем, сообщение, призывающее получателей заводить бесплатную почту на Hotmail'е. Что кратно увеличило количество новых пользователей.

Преимущества вирусного маркетинга

1. Масштабируемость

Один успешный вирусный пост может привлечь миллионы просмотров за короткое время.

2. Экономичность

Расходы на вирусные кампании могут быть существенно ниже, чем на традиционные рекламные кампании, особенно если учитывать эффект «рекламы из уст в уста».

3. Аутентичность

Люди скорее доверяют рекомендациям от своих друзей и знакомых, чем рекламе от компаний.

4. Глобальное покрытие

Интернет позволяет кампании достигать глобальной аудитории без дополнительных затрат.

Элементы успешной вирусной кампании

1. Эмоциональный отклик

Контент должен вызывать сильные эмоции — будь то смех, удивление, радость или даже гнев.

2. Простота и лаконичность

Люди охотнее делятся простым и легко воспринимаемым контентом.

3. Запоминаемость

Информация должна быть легко запоминающейся и оригинальной.

4. Социальная валидность

Контент должен пробуждать желание поделиться им с другими.

5. Юридическая чистота

Важно соблюдать авторские права и избегать оскорбительных или недостоверных данных.

Примеры других успешных вирусных кампаний

1. «Ice Bucket Challenge»

Кампания, направленная на привлечение внимания к болезни Лу Герига (ALS), которая заставила миллионы людей по всему миру облиться ледяной водой.

2. Old Spice «The Man Your Man Could Smell Like»

Серия рекламных роликов, которые быстро стали вирусными благодаря их юмору и уникальности.

3. #ShareACoke

Кампания Coca-Cola, в которой на бутылках печатались популярные имена, побуждая людей искать бутылку со своим именем и делиться ею в социальных сетях.

Заключение

Вирусный маркетинг — это мощный инструмент для продвижения брендов и их продуктов. При грамотно спланированной и реализованной кампании можно достичь невероятных результатов с минимальными затратами.

Важно помнить, что основой любой успешной вирусной стратегии является глубокое понимание целевой аудитории и умение создать контент, который её действительно зацепит.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема 4.2. Повышение эффективности Интернет-коммуникаций

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Параметры оценки системы: интерфейс и сервисы, скорость обновления статистики. Сегментация и анализ входящего трафика, социо-демографическая статистика, статистика по системам контекстной рекламы. оповещение о проблемах с сайтом, определение и отслеживание целей рекламной кампании, «карта путей» пользователей. статистика интернетмагазинов. сравнительная статистика по конкурентам. фильтрация данных, сравнение данных о посетителях сайта и их наложение на разные источники, возможность экспортировать информацию.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 4. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема 4.2. Повышение эффективности Интернет-коммуникаций

Текст лекции

Современные корпорации в процессе своей деятельности налаживают различные виды коммуникаций в зависимости от вектора их направленности - т.е. от того, на какие целевые группы направлено коммуникационное воздействие компании. Каждый из типов коммуникации использует свои специфические инструменты, средства, с помощью которых организуется коммуникационный процесс. А. Н. Чумиков выделяет:

1. Средства внешних коммуникаций компании.

Это каналы связи, посредством которых компания взаимодействует и доносит информацию до внешних целевых групп.

2. Средства внутренних коммуникаций компании.

Это каналы связи, посредством которых компания организует взаимодействие с внутренними целевыми группами (прежде всего, с различными группами персонала).

Безусловно, внешние и внутренние коммуникации - это взаимозависимые и пересекающиеся сферы, а не полностью изолированные, герметичные образования. 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. выделяет ряд принципов обеспечения эффективной обратной связи, являющихся конкретными средствами реализации коммуникативной функции. Эффективная обратная связь:

- должна быть направлена на изучение действий членов целевых групп;
- конструктивна, и благодаря ей получателю сообщаются полезные для него идеи;
- обнаруживает тенденцию к специфичности, точно устанавливая, в чем неполадки и что конкретно должно быть сделано для их устранения;
- носит незамедлительный характер;
- основывается не столько на оценке сказанного (хорошо или плохо), сколько на изложении того, что должно (или не должно) быть сделано;
- характеризуется своевременностью поступления к члену целевой группы, давая ему возможность внести улучшения в свои действия;
- для того чтобы обратная связь была эффективной, члены группы целевого воздействия должны проявлять желание и готовность принять ее;
- должна быть четко выражена таким образом, чтобы стать понятной получателю;
- должна быть надежной.

Следует отметить, что в теории управления И. В. Алешиной сформулированы три наиболее общих принципа эффективной коммуникации:

1. Принцип ясности.

Сообщение обладает ясностью, если оно выражено таким языком и передано таким образом, что может быть понято получателем.

2. Принцип целостности.

Цель управленческих сообщений - содействовать установлению взаимопонимания между людьми в процессе их сотрудничества, направленного на достижение целей предприятия.

3. Принцип стратегического использования неформальной организации.

Наиболее эффективной коммуникация бывает тогда, когда руководитель использует неформальную организацию в дополнение к каналам коммуникации формальной организации.

Рассмотрим подробнее принципы построения эффективного коммуникационного взаимодействия корпорации с внешними системами.

Внешняя среда для организации, представляет сложную совокупность субъектов, систем и их взаимоотношений, как между собой, так и с организацией. Эта совокупность может быть разделена на два сектора. К первому, который является пространством деловой среды для бизнеса, относятся субъекты и бизнес-системы, взаимодействующие с организацией, т.е. состоящие с ней в отношениях или связях. Ко второму относятся те субъекты и системы, чья деятельность оказывает какое-то влияние на бизнес-организации, но непосредственных коммуникаций между ними нет.

Григорьева Н. Н. выделяет следующие элементы структуры субъектов, взаимодействующих с организацией:

1. Связи и отношения организации, установленные с:

- партнерами по бизнесу;
- потребителями;
- конкурентами (в их массиве можно выделить агрессивных конкурентов, конфликт с которыми максимален, а состязание за рыночную нишу - жесткое, и дружески соревнующихся, работающих в условиях неудовлетворенного спроса);
- операторами рыночной инфраструктуры (отличаются от партнеров и потребителей в основном неупорядоченностью, стихийностью связей с организацией);
- инвесторами, аналитиками (данное направление ориентировано на финансовое сообщество, инвесторов, государственные финансовые органы, регулирующие деятельность акционерных обществ).

2. Бизнес-системы:

- рыночная инфраструктура;

- национальные деловые традиции.

Внешняя система коммуникаций представлена также взаимодействием организации с органами власти. Данное направление обращено к экономическому, социальному и политическому окружению компании. Задачей коммуникативного взаимодействия с органами власти является обеспечение совместной работы с государственными структурами, обществом в структуре общей экономической системы.

Подгруппа внешней среды, ориентированная на информационный сектор, по мнению Григорьевой Н.Н., выглядит следующим образом.

1. Связи и отношения организации, установленные с:
 - операторами информационного сектора (кроме СМИ);
 - информационными системами;
 - средствами массовой информации;
 - влиятельными журналистами и аналитиками.
2. Бизнес-системы:
 - информационная политика государства;
 - национальная система информационных сетей, каналов и распределения публичной информации в обществе;
 - финансовая база существования субъектов информационного сектора
3. Субъекты информационного сектора, взаимодействующие с бизнесом:
 - операторы-производители информации;
 - операторы-информационные хранилища;
 - информационные сети;
 - журналистское сообщество.

В качестве путей улучшения коммуникации Григорьева Н. Н. выделяет следующие методы:

1. Управленческое регулирование:
 - четкое определение и формулирование задач;
 - формирование четкого представления о потребностях в информации начальника и подчиненных;
 - планирование, реализация, контроль в направлении улучшения информационного обмена;
 - обсуждения планов, задач, путей их решения.
2. Совершенствование системы обратной связи:
 - перемещение людей из одного подразделения 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.

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

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. По вашему мнению, какие факторы обеспечивают формирование у личности культуры слова и культуры письма?
2. Отождествляете или разводите понятия «компетенция» и «компетентность»? Обоснуйте свой ответ.
3. Предложите определение коммуникативной компетентности.
4. Почему в управлении коммуникациями социального проекта специалисту следует демонстрировать коммуникативную компетентность?

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Из каких составляющих состоит структура коммуникативной компетентности? Поясните их сущность.
2. Каким образом обеспечивается баланс стандарта и творчества в речи?
3. В этической составляющей коммуникативной компетентности выделен приоритет скромности. Насколько уместен данный приоритет в условиях делового общения?
4. Предложили бы вы дополнения или внесли бы коррективы в уже выделенные слагаемые риторической грамотности? Обоснуйте ваш вариант ответа.
5. Охарактеризуйте составляющие коммуникативной некомпетентности.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: практическая работа, групповая дискуссия

Форма практического задания: практическая работа (анализ коммуникативного процесса на основе данных Яндекс WordStat,) групповая дискуссия по практической работе.

Содержание:

Выберите любую актуальную тему. Воспользуйтесь приложением Яндекс WordStat и зафиксируйте динамику интереса пользователей с точки зрения поиска информации.

Проанализируйте кривую частоты поисковых запросов, сделайте вводы о причинах спада и подъема интереса пользователей, региональных отличий, поиска смежных категорий. Какова область использования приложения Яндекс WordStat в практиках коммуникационного проектирования?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – практическое задание, групповая дискуссия

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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 проектами в сфере интернет-рекламы
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Методы коммуникативных исследований
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы
4. Семантический дифференциал
5. Контент-анализ
6. Построение карт бренда
7. Тональность текста и методы ее диагностики.
8. Коммуникативные барьеры и способы их коррекции
9. Методы создания креативного продукта.

10. История теории и практики управления проектами.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити-менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Определение и классификация проектов.
2. Характеристика коммуникаций социального проекта.
3. Сущность понятий «компетенция» и «компетентность».
4. Понятие коммуникативной компетентности.
5. Структура коммуникативной компетентности.
6. Характеристика этапа планирования.
7. Распространение информации в сети Интернет.
8. Электронная почта как форма виртуальной коммуникации.
9. Проектные совещания как форма коммуникации.
10. Сформулируйте основные задачи планирования социального проекта.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: анализ кейса, групповая дискуссия

Форма практического задания: анализ кейса конфликтной ситуации с выделением этапов коммуникативного процесса, групповая дискуссия по практической работе

Содержание:

На основе интернет-публикаций опишите начало, развитие и завершение коммуникативного процесса конфликтной ситуации с Региной Тодоренко (кейс по домашнему насилию). Зафиксируйте даты и факты кейса, первичные и вторичные реакции на ситуацию, оцените корректирующие действия главной героини кейса. Чем отличаются этапы? Какие индикаторы перехода на новый этап можно зафиксировать в анализируемом кейсе? Какие коммуникативные эффекты присутствуют на каждом этапе (когнитивные, эмоционально-оценочные и поведенческие).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – практическое задание, групповая дискуссия

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

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

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать 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 проектами в сфере интернет-рекламы

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 3.1. Баннерная реклама

3. Цели занятия

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Банерная реклама с оплатой за показы. Банерная реклама с оплатой за клики. Реклама основного бизнеса (другого сайта). Контекстная реклама (текстовые блоки, автоматически подходящие под тему сайта). Реклама партнерских программ за регистрации. Реклама партнерских программ за продажи. Продажа доступа к платным разделам на сайте. Продажа собственного товара. Продажа текстовых ссылок на сайте. Платные / заказные материалы на сайте. Сервисы (платный/бесплатный аккаунт). Продажа платного контента, Дополнение 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:

Выбор рекламных площадок, на которых будут размещаться баннеры.

Изготовление баннеров и согласование с рекламодателем.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 3.2. Рекламные кампании в сети Интернет

3. Цели занятия

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Типы рекламных кампаний (имиджевая, продуктовая, торговая). Селебрити маркетинг. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Маркетинг в Социальных Сетях. Вирусный маркетинг. Партнерские программы. Конкурсы и другая материальная мотивация. Мотивация виртуальными призами. Подарки, звездочки, звания и прочая рейтинговая атрибутика.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

Виды баннеров.

Способы продажи баннеров.

Интерактивные баннеры

Практические задания к разделу 3

Форма практического занятия дискуссия

Темы

Виды баннеров.

Способы продажи баннеров.

Интерактивные баннеры

Выбор рекламных площадок, на которых будут размещаться баннеры.

Изготовление баннеров и согласование с рекламодателем.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К 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 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 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 проектами в сфере интернет-рекламы
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема 4.1. Вирусный маркетинг в сети Интернет

3. Цели занятия

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Вирусный маркетинг: комплекс мероприятий, побуждающих потребителя передавать рекламное сообщение друг другу. Особенности вируса: бесплатное распространение информации о компании или продукте за счет инициативы самих пользователей; возможность создания нестандартного информационного повода для развития его в оригинальную PRкампанию с широким охватом аудитории; непосредственный контакт с пользователями для сбора подробной информации о потребителе; использование вирусной идеи в стандартных рекламных носителях для привлечения дополнительного внимания аудитории.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

Фильтрация контента: основные принципы

Сервис SkyDNS

Интернет-телевидение

Технология Torrent Stream.

Коллективные покупки

1. Учебная дисциплина. Управление проектами в сфере интернет-рекламы

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

Тема 4.2. Повышение эффективности Интернет-коммуникаций

3. Цели занятия

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Параметры оценки системы: интерфейс и сервисы, скорость обновления статистики. Сегментация и анализ входящего трафика, социо-демографическая статистика, статистика по системам контекстной рекламы. оповещение о проблемах с сайтом, определение и отслеживание целей рекламной кампании, «карта путей» пользователей. статистика интернетмагазинов. сравнительная статистика по конкурентам. фильтрация данных, сравнение данных о посетителях сайта и их наложение на разные источники, возможность экспортировать информацию.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

Социальные сервисы

Сервисы знакомств,

SMM (реклама в социальных медиа).

Сервисы геолокации

Дополненная реальность

Практические задания к разделу 4

Форма практического занятия: дискуссия

Темы

Фильтрация контента: основные принципы

Сервис SkyDNS

Интернет-телевидение

Технология Torrent Stream.

Коллективные покупки

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – эссе

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

Иллюстрации:



Тема 1.2 Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

Иллюстрации:



Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

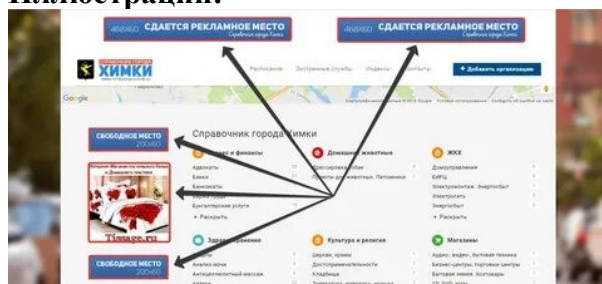
Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. Рекламные коммуникации в сети Интернет

Тема 3.1. Баннерная реклама

Иллюстрации:



Тема 3.2. Рекламные кампании в сети Интернет

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 4. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет

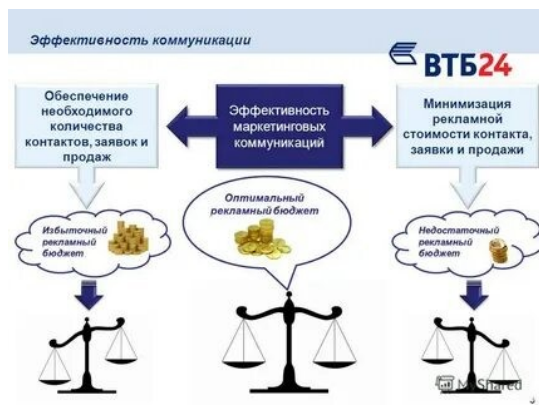
Тема 4.1. Вирусный маркетинг в сети Интернет

Иллюстрации:



Тема 4.2. Повышение эффективности Интернет-коммуникаций

Иллюстрации:



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____



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

УТВЕРЖДАЮ

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

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
УПРАВЛЕНИЕ ВЕБ-САЙТОМ В ИНТЕРНЕТ**

Направление подготовки
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Управление Интернет-проектами»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Управление веб-сайтом 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).....	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.....	67

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. ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ	
Тема 1.1. Понятие и разновидности веб-сайтов	Цели создания веб-сайтов и их разновидности. Классификация по целевому предназначению. Информационные сайты. Коммерческие сайты. Трафиковые сайты. Тематические сайты. Социальные сайты. Веб-сервисы. Поисковые сайты. Сайты-каталоги. Онлайн-карты. Черное SEO. Основные элементы веб-сайта в зависимости от предназначения. Классификация по способу доступа. Открытые, полужакрытые, закрытые сайты. Классификация сайтов по технологии создания. Просты HTML-сайты. CMS-системы. Онлайн-конструкторы. Flash-сайты. Критерии выбора типа сайта.
Тема 1.2. Поисковая оптимизация сайта (SEO)	Понятие поисковой оптимизации (SEO). Преимущества технологии поисковой оптимизации. Цели поисковой оптимизации. Внутренняя и внешняя оптимизация. Анализ содержательного и

	технического состояния сайта. Факторы внутренней оптимизации. Понятие семантического ядра сайта. Составление списка поисковых запросов. Понятие релевантности сайта. Алгоритм составления семантического ядра сайта. Работа над текстами и страницами сайта. Работа над структурой сайта. Добавление сайта в каталоги поисковых систем. Факторы внешней оптимизации. Анализ ссылок веб-сайта и разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Мониторинг работоспособности ссылок. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации сайта. Понятие индексации. Индекс цитируемости и взвешенный индекс цитирования (ВИЦ). PageRank. Тематический индекс цитирования (ТИЦ).
РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА	
Тема 2.1. Понятие и разновидности контекстной рекламы	Понятие контекстной рекламы. Роль контекстной рекламы в продвижении веб-сайта. Функции контекстной рекламы. Основные модели оплаты контекстной рекламы. Разновидности контекстной рекламы. Текстовая и текстово-графическая реклама. Медийно-контекстная реклама. Подготовка контекстных объявлений. Анализ целевой аудитории и контекстной рекламы конкурентов. Сервисы для оценки рекламы конкурентов. Рекомендации по повышению эффективности текстовых объявлений. Сравнение роли поисковой оптимизации и контекстного продвижения.
Тема 2.2. Особенности контекстной рекламы в поисковых системах	Особенности размещения контекстной рекламы в Яндексе. «Яндекс.Директ». Поисковая и тематическая реклама. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и ее партнеры. Особенности настройки рекламы в «Яндекс.Директ». Применение систем искусственного интеллекта при размещении в «Яндекс.Директ». Применение ретаргетинговых показов. Возможности ремаркетинга в Яндекс-директ. «Яндекс.Маркет». Приоритетное размещение в информационно-справочных системах Яндекса «Яндекс-Справочник» и «Яндекс-Услуги».
Раздел 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO	
Тема 3.1. Роль ключевых слов в SEO	Понятие ключевых слов и метаданных. Требование к плотности ключевых слов. Требования к размещению ключевых слов на страницах веб-сайта. Требования к размеру ключевых слов. Требования к заголовкам текстов на веб-сайте. Источники для подбора ключевых слов. Актуализация ключевых слов. Кластеризация семантического ядра. Дифференциация запросов на информационные и коммерческие.
Тема 3.2. Роль ссылок в SEO	Понятие внестраничного SEO. Элементы внестраничного SEO. Понятие обратных ссылок. Требования к обратным ссылкам. Алгоритм работы обратных ссылок. SEO-аудит внешних ссылок. Инструменты и сервисы для проведения SEO-аудита. Понятие реферального трафика. Источники и разновидности реферального трафика. Характеристики «плохих ссылок». Инструменты для удаления «плохих ссылок». Условия отклонения ссылок. Методы получения ссылок.
Раздел 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ	
Тема 4.1. Анализ конкурентов в SEO	Понятие конкурентного анализа веб-сайтов. Роль конкурентного анализа в SEO. Мониторинг и анализ сайтов конкурентов. Перечень элементов для мониторинга и анализа. Основные группы конкурентов. Список сервисов для поиска конкурентов. Инструменты для изучения SEO-параметров сайтов конкурентов.
Тема 4.2. Методика оценки	Описание методики оценки веб-сайтов «НКВДИ» профессора

эффективности веб-сайтов профессора Д.А. Шевченко	Д.А. Шевченко. Критерии оценки сайтов в методике. Навигация веб-сайта. Параметры оценки навигации. Контент веб-сайта. Параметры оценки контента. Видимость веб-сайта в интернет. Параметры оценки видимости. Дизайн веб-сайта. Параметры оценки дизайна. Интерактивность веб-сайта. Параметры оценки интерактивности. Итоговый результат оценки веб-сайта.

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. ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ

Тема 1.1. Понятие и разновидности веб-сайтов

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие разновидности сайтов по целевому предназначению вам известны и для чего они предназначены?
2. Какие разновидности сайтов по способу доступа вам известны и в чем специфика каждого?
3. Какие разновидности сайтов по технологии создания вам известны и в каких случаях используют каждый из них?
4. Что такое поисковая оптимизация и в чем ее преимущества?
5. Для служит поисковая оптимизация?

Тема 1.2 Поисковая оптимизация веб-сайта (SEO)

Вопросы для самоподготовки:

6. Какие разновидности поисковой оптимизации выделяют в чем они заключаются?
7. Каковы основные этапы внутренней поисковой оптимизации?
8. Каковы основные этапы внешней поисковой оптимизации?
9. Как анализируют эффективность внутренней оптимизации сайта?
10. Как анализируют эффективность внешней оптимизации сайта?

РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА

Тема 2.1. Понятие и разновидности контекстной рекламы

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое контекстная реклама и какова ее роль в продвижении сайта?
2. Каковы основные функции контекстной рекламы?

3. Каковы основные модели оплаты контекстной рекламы?
4. Какие разновидности контекстной рекламы вы можете перечислить? Опишите каждую из них.
5. Каков алгоритм подготовки контекстных объявлений?

Тема 2.2. Особенности контекстной рекламы в поисковых системах

Вопросы для самоподготовки:

1. Для чего нужно анализировать целевую аудиторию в процессе подготовки контекстной рекламы?
2. По каким критериям оценивают контекстную рекламу конкурентов и какие сервисы для этого используют?
3. Какие рекомендации по повышению эффективности текстовых объявлений следует учитывать при подготовке контекстной рекламы?
4. В чем функции контекстной рекламы по сравнению с поисковой оптимизацией?

Каковы особенности размещения контекстной рекламы в Яндексе?

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO

Тема 3.1. Роль ключевых слов в SEO

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определению понятию ключевых слов и метаданных.
2. Какие требования к плотности ключевых слов существуют?
3. Какие требования к размещению ключевых слов на страницах сайта существуют?
4. Какие требования к размеру ключевых слов существуют?
5. Какие требования к заголовкам на веб-сайте существуют?

Тема 3.2. Роль ссылок в SEO

Вопросы для самоподготовки:

6. Как часто нужно производить актуализацию ключевых слов и почему?
7. Что такое кластеризация семантического ядра?
8. Что такое внестраничное SEO и каковы его составляющие?
9. Какие требования к обратным ссылкам нужно учитывать при их составлении?
10. Каковы основные характеристики «плохих» ссылок?

РАЗДЕЛ 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ

Тема 4.1. Анализ конкурентов в SEO

Вопросы для самоподготовки:

1. Что включает в себя конкурентный анализ веб-сайта и какова его роль в управлении им?
2. Какие сервисы можно использовать для поиска конкурирующих веб-сайтов?
3. Какие инструменты для анализа веб-сайтов конкурентов существуют?
4. В чем заключается методика оценки эффективности сайтов «НКВДИ» профессора Д.А. Шевченко?
5. Что такое навигация веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?

Тема 4.2. Методика оценки эффективности веб-сайтов профессора Д.А. Шевченко

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое контент веб-сайта и по каким параметрам он оценивается?
2. Что такое видимость веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
3. Что такое дизайн веб-сайта и по каким параметрам он оценивается?
4. Что такое интерактивность веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
5. Каковы итоговые результаты оценки веб-сайта по методике?

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

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ

Тема 1.1. Понятие и разновидности веб-сайтов

Иллюстрации:



Тема 1.2 Поисковая оптимизация веб-сайта (SEO)

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА

Тема 2.1. Понятие и разновидности контекстной рекламы

Иллюстрации:



Тема 2.2. Особенности контекстной рекламы в поисковых системах

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO

Тема 3.1. Роль ключевых слов в SEO

Иллюстрации:



Тема 3.2. Роль ссылок в SEO

Иллюстрации:

SEO-ссылки и сайты-доноры



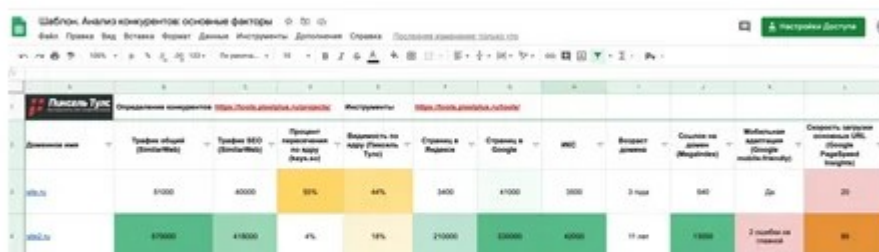
Если на сайте доноре много SEO-ссылок, то вероятность того, что любая новая ссылка является SEO-ссылкой, растет

РАЗДЕЛ 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ

Тема 4.1. Анализ конкурентов в SEO

Иллюстрации:

Шаблон анализа в Google Docs



Линейка Time	Определение конкурентов	https://www.donorsite.ru/competitors	Инструменты	https://www.donorsite.ru/tools								
Домашняя страница	Трафик общий (DonorWeb)	Трафик SEO (DonorWeb)	Процент перекрещивания по ключу (DonorWeb)	Видимость по ключу (DonorWeb)	Ссылки в Яндекс	Ссылки в Google	ИКС	Возраст сайта	Ссылки на авторитетные сайты (DonorWeb)	Мобильная адаптация (DonorWeb)	Скорость загрузки (DonorWeb)	Скорость загрузки (DonorWeb)
www.ru	81000	40000	50%	44%	3400	41000	3000	3 года	940	Да	20	20
www.ru	170000	410000	4%	16%	210000	200000	40000	17 лет	11000	2 сайта на авторитетных	80	80

Скопировать шаблон себе:

bit.ly/analiz-seo



Тема 4.2. Методика оценки эффективности веб-сайтов профессора Д.А. Шевченко

Иллюстрации:



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

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

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой 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 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 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. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ

Тема 1.1. Понятие и разновидности веб-сайтов

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Цели создания веб-сайтов и их разновидности. Классификация по целевому назначению. Информационные сайты. Коммерческие сайты. Трафиковые сайты. Тематические сайты. Социальные сайты. Веб-сервисы. Поисковые сайты. Сайты-каталоги. Онлайн-карты. Черное SEO. Основные элементы веб-сайта в зависимости от предназначения. Классификация по способу доступа. Открытые, полузакрытые, закрытые сайты. Классификация сайтов по технологии создания. Просты HTML-сайты. CMS-системы. Онлайн-конструкторы. Flash-сайты. Критерии выбора типа сайта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ

Тема 1.1. Понятие и разновидности веб-сайтов

Текст лекции.

Цель создания веб-сайтов - представить информацию, товары или услуги в интернете, обеспечить коммуникацию с посетителями, продвигать бренд или достигать конкретных бизнес-целей.

Разновидности веб-сайтов:

- Информационные сайты: содержат информацию о компании, услугах или продуктах;
- Коммерческие сайты: предлагают товары или услуги для продажи;
- Трафиковые сайты: привлекают и удерживают посетителей, чтобы получать доходы от рекламы или продажи рекламных мест;
- Тематические сайты: посвящены определенной теме или предмету;
- Социальные сайты: позволяют пользователям создавать профили, обмениваться сообщениями и делиться контентом;
- Веб-сервисы: предоставляют интерактивные функции и инструменты для пользователя;
- Поисковые сайты: предоставляют поисковую функцию для нахождения информации в интернете;
- Сайты-каталоги: собирают и организуют ссылки на другие веб-сайты в определенной тематике;
- Онлайн-карты: предоставляют информацию о географических объектах, маршрутах и навигационных инструкциях.

2. Классификация по целевому предназначению:

Веб-сайты могут быть классифицированы по целевому предназначению и задачам, которые они выполняют. Классификация включает информационные сайты, коммерческие сайты, трафиковые сайты, тематические сайты, социальные сайты, веб-сервисы, поисковые сайты, сайты-каталоги и онлайн-карты. Каждая из этих категорий имеет свои особенности и задачи, которые она выполняет.

3. Информационные сайты:

Информационные сайты предназначены для предоставления информации о компании, услугах или продуктах. Они могут содержать информацию о миссии компании, контактные данные, новости, статьи и другую полезную информацию для посетителей. Целью информационных сайтов является предоставление информации и установление контакта с потенциальными клиентами или пользователями.

4. Коммерческие сайты:

Коммерческие сайты предназначены для продажи товаров или услуг. Они предоставляют информацию о товарах или услугах, ценах, способах оплаты и доставки. Целью коммерческих сайтов является привлечение и убеждение посетителей сделать покупку.

5. Трафиковые сайты:

Трафиковые сайты привлекают большое количество посетителей для монетизации через рекламу или продажу рекламных мест. Они создают интересный и полезный контент, чтобы привлечь посетителей и увеличить трафик на сайте. Цель трафиковых сайтов - получение прибыли от рекламы, просмотров страниц и повышение популярности.

6. Тематические сайты:

Тематические сайты посвящены определенной теме или предмету. Они объединяют информацию, статьи, обсуждения и другой контент, связанный с выбранной темой. Цель

тематических сайтов - предоставление полезной и специализированной информации для аудитории с общим интересом.

7. Социальные сайты:

Социальные сайты представляют собой платформы, на которых пользователи могут создавать профили, обмениваться сообщениями и контентом, и участвовать в обсуждениях. Они создают возможность для социального взаимодействия и обмена информацией между пользователями.

8. Веб-сервисы:

Веб-сервисы предоставляют интерактивные функции и инструменты для пользователей. Они позволяют выполнять определенные задачи, такие как онлайн-оплата, отправка электронной почты, мессенджинг, хранение и обмен файлами и др.

9. Поисковые сайты:

Поисковые сайты предоставляют поисковые функции для нахождения информации в интернете. Они индексируют и классифицируют веб-страницы, чтобы посетители могли найти нужную информацию по ключевым словам или запросам.

10. Сайты-каталоги:

Сайты-каталоги собирают и организуют ссылки на другие веб-сайты в определенной тематике. Они предоставляют структурированное представление интернет-ресурсов и помогают пользователям найти информацию, которую они ищут.

11. Онлайн-карты:

Онлайн-карты предоставляют информацию о географических объектах, маршрутах и навигационных инструкциях. Они могут быть использованы для поиска местоположения, построения маршрутов или просмотра информации о конкретной области.

12. Черное SEO:

Черное SEO - это методы и практики оптимизации веб-сайтов, которые нарушают правила поисковых систем и могут привести к санкциям или наказанию. Он включает в себя использование недобросовестных методов, таких как спам, скрытый текст, покупка ссылок и автоматизированные программы для обмана поисковых систем.

13. Основные элементы веб-сайта в зависимости от предназначения:

Основные элементы веб-сайта могут варьироваться в зависимости от его предназначения. Для информационного сайта это может быть логотип, меню навигации, блок с контактными данными, текстовый контент и изображения. Для коммерческого сайта это может быть каталог товаров, корзина покупок, система оплаты и отзывов. Для социального сайта - профили пользователей, новостная лента, система комментариев и пр.

14. Классификация по способу доступа:

Веб-сайты могут быть классифицированы по способу доступа. Это может быть открытый сайт, который доступен для всех пользователей в интернете, полузакрытый сайт, который требует авторизации для доступа, или закрытый сайт, доступный только определенным пользователям или организациям.

15. Открытые, полузакрытые, закрытые сайты:

Определение открытых, полузакрытых и закрытых сайтов связано со способом доступа к контенту. Открытый сайт доступен для всех пользователей без ограничений. Полузакрытый

сайт требует авторизации для доступа к некоторому контенту или функционалу. Закрытый сайт доступен только определенным пользователям или организациям, которым предоставлен доступ по паролям или индивидуальным ключам.

16. Классификация сайтов по технологии создания:

Сайты могут быть классифицированы по технологии создания. Простые HTML-сайты создаются при помощи языка разметки HTML и CSS. CMS-системы (системы управления содержимым) позволяют создавать сайты с использованием готовых шаблонов и инструментов для управления контентом. Онлайн-конструкторы предоставляют интерфейс для создания сайтов без необходимости знания программирования. Flash-сайты создаются с использованием Adobe Flash.

17. Простые HTML-сайты. CMS-системы:

Простые HTML-сайты создаются с использованием языка разметки HTML и стилей CSS. Они требуют знания HTML-кода и CSS для создания и управления контентом.

CMS-системы (системы управления содержимым) позволяют создавать сайты с использованием готовых шаблонов и инструментов для управления контентом. CMS-системы облегчают процесс создания и обновления сайта, позволяя пользователям без программирования создавать и редактировать веб-страницы, добавлять новости, продукты или услуги.

18. Онлайн-конструкторы:

Онлайн-конструкторы - это инструменты, предоставляемые веб-платформами, которые позволяют пользователям создавать сайты без необходимости знания программирования. Они предлагают готовые шаблоны и интуитивный интерфейс для редактирования контента и настройки дизайна.

19. Flash-сайты:

Flash-сайты создаются с использованием Adobe Flash. Они предоставляют интерактивный и мультимедийный контент, такой как анимации, видео и звук. Однако с развитием технологий HTML5 и мобильных устройств, использование Flash-сайтов стало менее популярным.

20. Критерии выбора типа сайта:

В выборе типа сайта можно учитывать такие критерии, как цели бизнеса или проекта, тип информации или товаров, которые предоставляются, целевая аудитория, доступные ресурсы, бюджет и технические возможности. Выбор типа сайта может зависеть от того, какая функциональность требуется, какой уровень управления контентом нужен и какие маркетинговые или коммуникационные задачи предполагается решить.

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ

Тема 1.2. Поисковая оптимизация веб-сайта (SEO)

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Понятие поисковой оптимизации (SEO). Преимущества технологии поисковой оптимизации. Цели внутренней и внешней оптимизации. Анализ содержательного и технического состояния сайта. Факторы внутренней оптимизации. Понятие семантического ядра сайта. Составление списка поисковых запросов. Понятие релевантности сайта. Алгоритм составления семантического ядра сайта. Работа над текстами и страницами сайта. Работа над структурой сайта. Добавление сайта в каталоги поисковых систем. Факторы внешней оптимизации. Анализ ссылок веб-сайта и разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Мониторинг работоспособности ссылок. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации сайта. Понятие индексации. Индекс цитируемости и взвешенный индекс цитирования (ВИЦ). PageRank. Тематический индекс цитирования (ТИЦ).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ

Тема 1.2. Поисковая оптимизация веб-сайта (SEO)

Текст лекции

1. Понятие поисковой оптимизации (SEO) - это процесс оптимизации веб-сайта с целью улучшения его видимости и ранжирования в результатах поисковых систем. SEO включает в себя различные методы и стратегии, направленные на улучшение структуры сайта, контента и внешних ссылок, чтобы привлечь больше органического трафика из поисковых систем.
2. Преимущества технологии поисковой оптимизации - повышение органического трафика и посещаемости сайта, улучшение ранжирования и видимости в поисковых системах, увеличение конверсий и ROI, лучшая пользовательская опыт и удобство использования сайта, повышение авторитетности и доверия к бренду.
3. Цели поисковой оптимизации - улучшение видимости и ранжирования в поисковых системах, привлечение органического трафика, увеличение количества посетителей и конверсий, повышение авторитетности и доверия к сайту и бренду.
4. Внутренняя оптимизация - это оптимизация различных элементов веб-сайта, таких как заголовки, мета-описания, ключевые слова, структура URL, карта сайта и т. д. Внешняя оптимизация - это оптимизация факторов, находящихся вне самого сайта, таких как ссылки, социальные сигналы, отзывы и т. д.
5. Анализ содержательного состояния сайта - это оценка качества контента на сайте с точки зрения полезности, уникальности, релевантности и наличия ключевых слов. Анализ технического состояния сайта - это оценка технических аспектов сайта, таких как скорость загрузки, мобильная доступность, структура URL и т. д.
6. Факторы внутренней оптимизации - это различные элементы сайта, которые можно оптимизировать внутри самого сайта, такие как заголовки, мета-теги, контент, структура URL, карта сайта и т. д.
7. Семантическое ядро сайта - это набор ключевых слов, по которым сайт хочет быть найден в поисковых системах. Оно включает в себя основные и дополнительные ключевые слова, основываясь на тематике и целях сайта.
8. Составление списка поисковых запросов - это процесс определения ключевых слов и фраз, которые пользователи могут использовать при поиске информации, связанной с сайтом. На основе этих запросов оптимизируются контент и другие элементы сайта.

9. Релевантность сайта - это степень соответствия контента и других факторов сайта запросу пользователя. Чем выше релевантность, тем больше вероятность, что сайт будет показан в результатах поиска.
10. Алгоритм составления семантического ядра сайта - это процесс определения основных и дополнительных ключевых слов на основе тематики сайта, конкуренции, потенциального трафика и других факторов.
11. Работа над текстами и страницами сайта - это процесс оптимизации контента и структуры страниц сайта с целью повышения их релевантности для поисковых запросов.
12. Работа над структурой сайта - это процесс оптимизации структуры и навигации сайта, чтобы улучшить доступность и пользовательский опыт, а также позволить поисковым роботам эффективно индексировать сайт.
13. Добавление сайта в каталоги поисковых систем - это процесс представления информации о сайте в каталогах поисковых систем с целью улучшения его видимости и индексации.
14. Факторы внешней оптимизации - это различные факторы, находящиеся вне самого сайта, которые могут влиять на его ранжирование и видимость в поисковых системах, такие как ссылки, социальные сигналы, отзывы и т. д.
15. Анализ ссылок веб-сайта и разработка стратегии ссылочного продвижения сайта - это процесс оценки качества и релевантности внешних ссылок на сайт, а также разработка стратегии для привлечения качественных ссылок и улучшения авторитетности сайта.
16. Мониторинг работоспособности ссылок - это процесс регулярной проверки и обновления ссылок на сайте, чтобы убедиться, что они работают корректно и не ведут к ошибкам или недоступным страницам.
17. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации сайта - это процесс оценки результатов и влияния оптимизации на видимость, ранжирование, трафик и конверсии сайта.
18. Понятие индексации - это процесс, в ходе которого поисковые роботы сканируют веб-сайты и отмечают их содержимое и структуру для дальнейшего отображения в результатах поиска.
19. Индекс цитируемости и взвешенный индекс цитирования (ВИЦ) - это показатели, используемые для оценки авторитетности и релевантности сайта на основе количества и качества внешних ссылок, ссылающихся на него.
20. PageRank - это алгоритм, разработанный Google, который оценивает качество и релевантность страницы на основе количества и релевантности внешних ссылок на нее.
21. Тематический индекс цитирования (ТИЦ) - это показатель, используемый Яндексом, который оценивает авторитетность и релевантность сайта на основе количества и качества внешних ссылок, ссылающихся на него в контексте его тематики.

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА

Тема 2.1. Понятие и разновидности контекстной рекламы

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие контекстной рекламы. Роль контекстной рекламы в продвижении веб-сайта. Функции контекстной рекламы. Основные модели оплаты контекстной рекламы. Разновидности контекстной рекламы. Текстовая и текстово-графическая реклама. Медийно-контекстная реклама. Подготовка контекстных объявлений. Анализ целевой аудитории и контекстной рекламы конкурентов. Сервисы для оценки рекламы конкурентов. Рекомендации по повышению эффективности текстовых объявлений. Сравнение роли поисковой оптимизации и контекстного продвижения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА

Тема 2.1. Понятие и разновидности контекстной рекламы

Текст лекции.

1. Понятие контекстной рекламы - это форма интернет-рекламы, при которой рекламные объявления отображаются на страницах веб-сайтов или поисковых систем в соответствии с контекстом страницы или запросом пользователя.

2. Роль контекстной рекламы в продвижении веб-сайта - контекстная реклама помогает привлечь целевую аудиторию на веб-сайт, увеличить его посещаемость и повысить эффективность продаж. Она обеспечивает высокую отдачу от инвестиций в рекламу, так как рекламные объявления показываются тем пользователям, которые уже интересуются предлагаемыми продуктами или услугами.

3. Функции контекстной рекламы включают: привлечение новых посетителей на веб-сайт, повышение узнаваемости бренда и увеличение его видимости, увеличение продаж и конверсии, анализ эффективности рекламной кампании, измерение и оптимизацию результатов.

4. Основные модели оплаты контекстной рекламы - это CPC (плата за клик по рекламному объявлению), CPM (плата за 1000 показов), CPA (плата за конкретное действие пользователя, например, покупку или заполнение формы).

5. Разновидности контекстной рекламы включают текстовую, текстово-графическую и медийно-контекстную рекламу.

6. Текстовая реклама - это формат контекстной рекламы, состоящий из текстового объявления, которое показывается пользователю на странице веб-сайта или в поисковой выдаче. Текстово-графическая реклама - это формат, включающий графический элемент вместе с текстовым объявлением.

7. Медийно-контекстная реклама - это формат контекстной рекламы, включающий использование медиа-элементов, таких как изображения, видео или аудио, для привлечения внимания пользователя.

8. Подготовка контекстных объявлений включает создание привлекательного заголовка, короткого и информативного описания предлагаемого продукта или услуги, добавление релевантных ключевых слов, определение целевой аудитории и выбор соответствующей категории или тематики.

9. Анализ целевой аудитории и контекстной рекламы конкурентов помогает определить действующие тенденции и принять решение по выбору ключевых слов, объему рекламного бюджета, рекламной стратегии и оптимизации кампании.

10. Сервисы для оценки рекламы конкурентов предоставляют информацию о ключевых словах, бюджете, объеме и эффективности рекламных кампаний конкурентов, что помогает принять решение по планированию собственной контекстной рекламы.

11. Рекомендации по повышению эффективности текстовых объявлений включают использование привлекательных заголовков, уникального предложения продукта или услуги, добавление сильных ключевых слов, правильное использование синтаксиса и облачный веб-сайт для дополнительной информации.

12. Сравнение роли поисковой оптимизации и контекстного продвижения - поисковая оптимизация направлена на улучшение видимости веб-сайта в естественных результатах поисковой выдачи, в то время как контекстное продвижение использует контекстную рекламу для привлечения целевой аудитории на веб-сайт. Оба метода могут быть эффективными, и часто их комбинируют для повышения результативности продвижения.

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА

Тема 2.2. Особенности контекстной рекламы в поисковых системах

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Особенности размещения контекстной рекламы в Яндексе. «Яндекс.Директ». Поисковая и тематическая реклама. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и ее партнеры. Особенности настройки рекламы в «Яндекс.Директ». Применение систем искусственного интеллекта при размещении в «Яндекс.Директ». Применение ретаргетинговых показов. Возможности ремаркетинга в Яндекс-директ. «Яндекс. Маркет». Приоритетное размещение в информационно-справочных системах Яндекса «Яндекс-Справочник» и «Яндекс-Услуги».	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА

Тема 2.2. Особенности контекстной рекламы в поисковых системах

Текст лекции

1. Особенности размещения контекстной рекламы в Яндексе: это способ размещения рекламы, при котором рекламные объявления отображаются в контексте интересующих пользователя запросов на поисковой странице Яндекса, а также на партнерских сайтах и в различных сервисах Яндекса.

2. «Яндекс.Директ»: это сервис контекстной рекламы от компании Яндекс, который позволяет рекламодателям разместить свои рекламные объявления на поисковых страницах Яндекса и партнерских сайтах. «Яндекс.Директ» предоставляет инструменты для настройки, управления и анализа рекламных кампаний.
3. Поисковая и тематическая реклама: поисковая реклама отображается на поисковой странице в ответ на запрос пользователя и связана с его поисковым запросом. Тематическая реклама отображается на сайтах и в сервисах в соответствии со содержанием страницы, на которой она размещается.
4. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и ее партнеры: РСЯ - это сеть сайтов и сервисов, на которых размещается реклама от Яндекса и ее партнеров. Партнеры Яндекса - это веб-сайты и сервисы, которые сотрудничают с Яндексом и размещают рекламу от «Яндекс.Директ».
5. Особенности настройки рекламы в «Яндекс.Директ»: в «Яндекс.Директ» рекламодатели могут настраивать таргетинг по множеству параметров, таких как ключевые слова, географическое расположение, устройства, время и дни недели. Также есть возможность настройки ставок и бюджетов для эффективного управления рекламной кампанией.
6. Применение систем искусственного интеллекта при размещении в «Яндекс.Директ»: Яндекс использует системы искусственного интеллекта для оптимизации и улучшения размещения рекламы в «Яндекс.Директ». Алгоритмы машинного обучения и анализа данных позволяют автоматически оптимизировать ставки, подбирать релевантные ключевые слова и оптимизировать показы объявлений.
7. Применение ретаргетинговых показов: ретаргетинг - это метод показа рекламы пользователю, который ранее уже посещал сайт рекламодателя. В «Яндекс.Директ» рекламодатели могут настроить ретаргетинговые показы, чтобы возвращать на свой сайт пользователей, которые уже проявили интерес к их продукту или услуге.
8. Возможности ремаркетинга в Яндекс-директ: ремаркетинг - это метод напоминания пользователю о товарах или услугах, которые он ранее просматривал на сайте рекламодателя. В «Яндекс.Директ» рекламодатели могут настроить ремаркетинговые кампании и показывать рекламу этим пользователям на страницах поиска, в РСЯ и на партнерских сайтах Яндекса.
9. «Яндекс. Маркет»: это специализированный сервис от Яндекса, который помогает пользователям сравнить цены на товары, узнать о их характеристиках и отзывах, а также найти магазины, где можно их купить. Для рекламодателей «Яндекс. Маркет» предоставляет возможность размещать контекстную рекламу среди результатов поиска по товарам.
10. Приоритетное размещение в информационно-справочных системах Яндекса «Яндекс-Справочник» и «Яндекс-Услуги»: «Яндекс-Справочник» и «Яндекс-Услуги» - это информационно-справочные системы Яндекса, в которых пользователи могут найти информацию о организациях, услугах, профессионалах и многом другом. Рекламодатели могут размещать свою рекламу в этих системах, чтобы быть более заметными для пользователей, и повысить свою видимость и охват целевой аудитории.

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO

Тема 3.1. Роль ключевых слов в SEO

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие ключевых слов и метаданных. Требование к плотности ключевых слов. Требования к размещению ключевых слов на страницах веб-сайта. Требования к размеру ключевых слов. Требования к заголовкам текстов на веб-сайте. Источники для подбора ключевых слов. Актуализация ключевых слов. Кластеризация семантического ядра. Дифференциация запросов на информационные и коммерческие.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO

Тема 3.1. Роль ключевых слов в SEO

Текст лекции.

1. Понятие ключевых слов и метаданных:

- Ключевые слова - слова или фразы, которые отражают тематику или содержание страницы веб-сайта и используются для оптимизации ее поисковой выдачи.
- Метаданные - информация о веб-странице, которая используется поисковыми системами для классификации и описания ее содержания, включая заголовки, описания, атрибуты картинок и другие элементы.

2. Требование к плотности ключевых слов:

Плотность ключевых слов - это отношение количества ключевых слов к общему количеству слов на странице. Оптимальная плотность ключевых слов на странице зависит от поисковой

системы, но обычно рекомендуется поддерживать плотность ключевых слов в диапазоне от 1% до 3%, чтобы избежать штрафов поисковых систем за спам или перегруженность ключевыми словами.

3. Требования к размещению ключевых слов на страницах веб-сайта:

Для эффективной оптимизации веб-сайта требуется размещение ключевых слов:

- В заголовках страниц;
- В URL-адресах страниц;
- В тексте контента (однако необходимо обеспечивать естественность и читабельность текста);
- В атрибутах изображений;
- В мета-теге Title и мета-теге Description.

4. Требования к размеру ключевых слов:

Оптимальным размером ключевых слов является 2-3 слова. Длинные ключевые фразы могут быть полезны для более узкой и специфической аудитории, тогда как короткие ключевые слова могут привлечь более широкую аудиторию. Однако главным требованием является релевантность ключевых слов для содержания страницы.

5. Требования к заголовкам текстов на веб-сайте:

Заголовки текстов на веб-сайте должны быть информативными, привлекательными и содержать ключевые слова. Теги заголовков (например, h1, h2, h3) используются для выделения заголовков страницы и помогают поисковым системам определить структуру и содержание страницы.

6. Источники для подбора ключевых слов:

- Исследование конкурентов и анализ их ключевых слов;
- Использование инструментов для анализа ключевых слов, таких как Google Ads Keyword Planner, Ubersuggest или SEMrush;
- Поиск поисковых запросов с помощью фраз, связанных с темой вашего веб-сайта;
- Анализ трендов и популярных запросов в вашей нише.

7. Актуализация ключевых слов:

Ключевые слова следует периодически обновлять и актуализировать в соответствии с трендами, новыми запросами пользователей и изменениями в динамике вашей ниши.

8. Кластеризация семантического ядра:

Кластеризация семантического ядра - это процесс группировки ключевых слов и фраз по их семантической связи. Это помогает организовать и структурировать ключевые слова для использования на веб-сайте, улучшая его оптимизацию для поисковых систем.

9. Дифференциация запросов на информационные и коммерческие:

Запросы на информационные ключевые слова связаны с поиском информации или ответов на вопросы, например: "как сделать что-то" или "что такое что-то". Запросы на коммерческие ключевые слова связаны с поиском товаров или услуг для покупки, например: "купить что-то" или "цена на что-то". Различение и оптимизация запросов на информационные и коммерческие ключевые слова помогает привлечь таргетированную аудиторию и повысить конверсию.

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO

Тема 3.2. Роль ссылок в SEO

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Понятие внестраничного SEO. Элементы внестраничного SEO. Понятие обратных ссылок. Требования к обратным ссылкам. Алгоритм работы обратных ссылок. SEO-аудит внешних ссылок. Инструменты и сервисы для проведения SEO-аудита. Понятие реферального трафика. Источники и разновидности реферального трафика. Характеристики «плохих ссылок». Инструменты для удаления «плохих ссылок». Условия отклонения ссылок. Методы получения ссылок.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO

Тема 3.2. Роль ссылок в SEO

Текст лекции

1. Внестраничное SEO - это оптимизация веб-страниц самого сайта с целью улучшения ее позиций в поисковых системах.
2. Элементы внестраничного SEO включают в себя оптимизацию заголовков страниц, мета-тегов, URL-адресов, текстового контента, изображений, а также использование внутренних ссылок и ключевых слов.

3. Обратные ссылки (бэклинки) - это ссылки, которые указывают на ваш сайт с других веб-страниц.
4. Требования к обратным ссылкам включают их релевантность, естественность, качество и количество.
5. Алгоритм работы обратных ссылок включает поиск и анализ ссылок, определение их релевантности и авторитетности, а также их влияние на позиции сайта в поисковых системах.
6. SEO-аудит внешних ссылок - это анализ качества и характеристик обратных ссылок на сайт.
7. Инструменты и сервисы для проведения SEO-аудита включают Ahrefs, Majestic, SEMrush, Google Search Console и другие.
8. Реферальный трафик - это трафик на сайт, который приходит из внешних источников, таких как другие сайты, социальные сети или рекламные платформы.
9. Источники и разновидности реферального трафика включают ссылки с других сайтов, социальные сети, блоги и форумы.
10. Характеристики "плохих ссылок" включают низкое качество и релевантность, их массовое создание или покупку, а также наличие на спамовых или запрещенных сайтах.
11. Инструменты для удаления "плохих ссылок" включают Disavow Tool от Google, Link Detox, LinkResearchTools и другие.
12. Условия отклонения ссылок могут включать ссылки с низким качеством, спамовые или запрещенные сайты. Методы получения ссылок могут быть естественными (органическими), партнерскими (обмен ссылками или покупка) или созданными вручную.

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ

Тема 4.1. Анализ конкурентов в SEO

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие конкурентного анализа веб-сайтов. Роль конкурентного анализа в SEO. Мониторинг и анализ сайтов конкурентов. Перечень элементов для мониторинга и анализа. Основные группы конкурентов. Список сервисов для поиска конкурентов. Инструменты для изучения SEO-параметров сайтов конкурентов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ

Тема 4.1. Анализ конкурентов в SEO

Текст лекции.

1. Понятие конкурентного анализа веб-сайтов: Конкурентный анализ веб-сайтов - это процесс изучения и анализа основных конкурентов в определенной нише или отрасли с целью определения их успешных стратегий, преимуществ и слабостей, чтобы улучшить свою позицию на рынке и привлечь больше посетителей.

2. Роль конкурентного анализа в SEO: Конкурентный анализ играет важную роль в SEO, так как позволяет определить ключевые факторы успешности конкурентов в поисковой выдаче. Анализ сайтов конкурентов позволяет определить их стратегии поисковой оптимизации, выбор ключевых слов, структуру сайта и качество контента. Эта информация позволяет применять эффективные методы SEO для улучшения рейтинга и привлечения большего трафика на свой веб-сайт.

3. Мониторинг и анализ сайтов конкурентов: Мониторинг и анализ сайтов конкурентов включает в себя процесс непрерывного наблюдения и анализа активности и изменений на сайтах конкурентов. Это может включать мониторинг изменений в структуре сайта, контенте, мета-тегах, активности в социальных сетях и других факторах, влияющих на SEO и позицию в поисковой выдаче.

4. Перечень элементов для мониторинга и анализа: Перечень элементов для мониторинга и анализа сайтов конкурентов включает в себя следующие факторы: ключевые слова, используемые в контенте и мета-тегах, структура сайта, качество и уникальность контента, внешние ссылки, активность в социальных сетях, скорость загрузки страниц, а также функциональность и юзабилити сайта.

5. Основные группы конкурентов: Основные группы конкурентов могут включать в себя прямых конкурентов, которые предлагают аналогичные товары или услуги, косвенных конкурентов, которые предлагают альтернативные решения для удовлетворения потребностей клиентов, и дополнительных конкурентов, которые могут быть связаны с вашей нишей, например, по тематике контента или целевой аудитории.

6. Список сервисов для поиска конкурентов: Список сервисов для поиска конкурентов может включать такие инструменты, как SEMrush, Ahrefs, SimilarWeb, SpyFu и Google Trends. Эти сервисы предоставляют информацию о позициях в поисковой выдаче, трафике, использовании ключевых слов и других параметрах, чтобы определить и изучить своих конкурентов.

7. Инструменты для изучения SEO-параметров сайтов конкурентов: Для изучения SEO-параметров сайтов конкурентов можно использовать инструменты, такие как SEOquake, Moz,

Screaming Frog, Google Analytics и Google Search Console. Эти инструменты помогают анализировать ключевые слова, внешние ссылки, технические аспекты сайта и другие факторы, влияющие на SEO-оптимизацию.

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ

Тема 4.2. Методика оценки эффективности веб-сайтов профессора Д.А. Шевченко

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Описание методики оценки веб-сайтов «НКВДИ» профессора Д.А. Шевченко. Критерии оценки сайтов в методике. Навигация веб-сайта. Параметры оценки навигации. Контент веб-сайта. Параметры оценки контента. Видимость веб-сайта в интернет. Параметры оценки видимости. Дизайн веб-сайта. Параметры оценки дизайна. Интерактивность веб-сайта. Параметры оценки интерактивности. Итоговый результат оценки веб-сайта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ

Тема 4.2. Методика оценки эффективности веб-сайтов профессора Д.А. Шевченко

Текст лекции

1. Описание методики оценки веб-сайтов «НКВДИ» профессора Д.А. Шевченко: Методика оценки веб-сайтов «НКВДИ» разработана профессором Д.А. Шевченко предназначена для анализа и оценки качества веб-сайтов с целью оптимизации их работы и повышения эффективности.
2. Критерии оценки сайтов в методике: В методике оценки веб-сайтов «НКВДИ» применяются различные критерии, включающие в себя навигацию, контент, видимость, дизайн и интерактивность. Каждый критерий имеет свои параметры и оценочные показатели.
3. Навигация веб-сайта: Навигация веб-сайта - это структура и организация его контента, позволяющая пользователям легко и быстро находить необходимую информацию. Она включает в себя меню, ссылки, поисковую систему и другие элементы, облегчающие навигацию по сайту.
4. Параметры оценки навигации: В методике оценки веб-сайтов «НКВДИ» к оценке навигации применяются параметры, такие как ясность и удобство использования навигационных элементов, эффективность поисковой системы, наличие организованной структуры сайта и другие показатели.
5. Контент веб-сайта: Контент веб-сайта - это информация, представленная на нём, включая текст, изображения, видео, аудио и другие элементы. Контент должен быть релевантным, качественным и интересным для целевой аудитории.
6. Параметры оценки контента: В методике оценки веб-сайтов «НКВДИ» используются параметры, такие как уникальность и актуальность контента, его полнота и читаемость, наличие качественных изображений и видео, информативность и другие показатели.
7. Видимость веб-сайта в интернет: Видимость веб-сайта - это степень его появления и позиционирования в результатах поисковых систем. Веб-сайт с высокой видимостью будет иметь больше посещений и трафика.
8. Параметры оценки видимости: В методике оценки веб-сайтов «НКВДИ» параметры оценки видимости включают в себя позицию сайта в результатах поиска, наличие внешних ссылок на сайт и его индексацию поисковыми системами.
9. Дизайн веб-сайта: Дизайн веб-сайта - это внешний облик и оформление сайта, включающее в себя цветовую гамму, шрифты, макеты, графические элементы и другие аспекты. Хороший дизайн способствует привлечению внимания и улучшению пользовательского опыта.
10. Параметры оценки дизайна: В методике оценки веб-сайтов «НКВДИ» параметры оценки дизайна включают в себя эстетическую привлекательность, соответствие дизайна целям и аудитории сайта, удобство использования и совместимость с различными устройствами и браузерами.
11. Интерактивность веб-сайта: Интерактивность веб-сайта - это возможность пользователей взаимодействовать с его содержимым, например, через комментарии, голосования, формы обратной связи и другие интерактивные элементы.

12. Параметры оценки интерактивности: В методике оценки веб-сайтов «НКВДИ» параметры оценки интерактивности включают в себя наличие интерактивных элементов, их удобство использования, актуальность и эффективность обратной связи и другие показатели.

13. Итоговый результат оценки веб-сайта: Итоговый результат оценки веб-сайта в методике «НКВДИ» представляет собой объективную оценку каждого из оцениваемых параметров (навигация, контент, видимость, дизайн, интерактивность). Сумма оценок по каждому параметру позволяет получить общую оценку качества работы и эффективности сайта.

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

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ

Тема 1.1. Понятие и разновидности веб-сайтов

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Цели создания веб-сайтов и их разновидности. Классификация по целевому предназначению. Информационные сайты. Коммерческие сайты. Трафиковые сайты. Тематические сайты. Социальные сайты. Веб-сервисы. Поисковые сайты. Сайты-каталоги. Онлайн-карты. Черное SEO. Основные элементы веб- сайта в зависимости от предназначения. Классификация по способу доступа. Открытые, полузакрытые, закрытые сайты. Классификация сайтов по технологии создания. Просты HTML-сайты. CMS-системы. Онлайн- конструкторы. Flash-сайты. Критерии выбора типа сайта.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Какие разновидности сайтов по целевому предназначению вам известны и для чего они предназначены?
2. Какие разновидности сайтов по способу доступа вам известны и в чем специфика каждого?

3. Какие разновидности сайтов по технологии создания вам известны и в каких случаях используют каждый из них?
4. Что такое поисковая оптимизация и в чем ее преимущества?
5. Для служит поисковая оптимизация?

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ

Тема 1.2. Поисковая оптимизация веб-сайта (SEO)

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Понятие поисковой оптимизации (SEO). Преимущества технологии поисковой оптимизации. Цели поисковой оптимизации. Внутренняя и внешняя оптимизация. Анализ содержательного и технического состояния сайта. Факторы внутренней оптимизации. Понятие семантического ядра сайта. Составление списка поисковых запросов. Понятие релевантности сайта. Алгоритм составления семантического ядра сайта. Работа над текстами и страницами сайта. Работа над структурой сайта. Добавление сайта в каталоги поисковых систем. Факторы внешней оптимизации. Анализ ссылок веб-сайта и разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Мониторинг работоспособности ссылок. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации сайта. Понятие индексации. Индекс цитируемости и взвешенный индекс цитирования (ВИЦ). PageRank. Тематический индекс цитирования (ТИЦ).	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Какие разновидности поисковой оптимизации выделяют в чем они заключаются?

2. Каковы основные этапы внутренней поисковой оптимизации?
3. Каковы основные этапы внешней поисковой оптимизации?
4. Как анализируют эффективность внутренней оптимизации сайта?
5. Как анализируют эффективность внешней оптимизации сайта?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Веб-сайт и его оптимизация

Форма практического задания: решение практической задачи

Задание: используя алгоритм составления семантического ядра, подготовьте семантическое ядро для компаний различных направлений деятельности.

Перечень заданий:

1. Подготовьте семантическое ядро сайта для интернет-магазина мобильных телефонов.
2. Подготовьте семантическое ядро сайта для компании, осуществляющей ремонт бытовой техники.
3. Подготовьте семантическое ядро сайта для высшего учебного заведения технического профиля.
4. Подготовьте семантическое ядро сайта для книжного интернет-магазина.
5. Подготовьте семантическое ядро сайта для сервиса каршеринга.
6. Подготовьте семантическое ядро сайта для сервиса аренды средств индивидуальной мобильности (СИМ).
7. Подготовьте семантическое ядро сайта для магазина штор.
8. Подготовьте семантическое ядро сайта для НКО в области помощи животным.
9. Подготовьте семантическое ядро сайта для интернет-магазина сладких подарков.
10. Подготовьте семантическое ядро сайта для интернет-магазина модной одежды для всей семьи.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля – контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли

пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего 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 веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА

Тема 2.1. Понятие и разновидности контекстной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие контекстной рекламы. Роль контекстной рекламы в продвижении веб-сайта. Функции контекстной рекламы. Основные модели оплаты контекстной рекламы. Разновидности контекстной рекламы. Текстовая и текстово-графическая реклама. Медийно-контекстная реклама. Подготовка контекстных объявлений. Анализ целевой аудитории и контекстной рекламы конкурентов. Сервисы для оценки рекламы конкурентов. Рекомендации по повышению эффективности текстовых объявлений. Сравнение роли поисковой оптимизации и контекстного продвижения.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое контекстная реклама и какова ее роль в продвижении сайта?
2. Каковы основные функции контекстной рекламы?
3. Каковы основные модели оплаты контекстной рекламы?
4. Какие разновидности контекстной рекламы вы можете перечислить? Опишите каждую из них.
5. Каков алгоритм подготовки контекстных объявлений?

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА

Тема 2.2. Особенности контекстной рекламы в поисковых системах

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности размещения контекстной рекламы в Яндексе. «Яндекс.Директ». Поисковая и тематическая реклама. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и ее партнеры. Особенности настройки рекламы в «Яндекс.Директ». Применение систем искусственного интеллекта при размещении в «Яндекс.Директ». Применение ретаргетинговых показов. Возможности ремаркетинга в Яндекс-директ. «Яндекс. Маркет». Приоритетное размещение в информационно-справочных системах Яндекса «Яндекс-Справочник» и «Яндекс-Услуги».	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Для чего нужно анализировать целевую аудиторию в процессе подготовки контекстной рекламы?
2. По каким критериям оценивают контекстную рекламу конкурентов и какие сервисы для этого используют?
3. Какие рекомендации по повышению эффективности текстовых объявлений следует учитывать при подготовке контекстной рекламы?
4. В чем функции контекстной рекламы по сравнению с поисковой оптимизацией?

Каковы особенности размещения контекстной рекламы в Яндексе?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Контекстная реклама в продвижении веб-сайта

Форма практического задания: решение практической задачи

Задание: создайте рекламный кабинет в «Яндекс.Директ» и с учетом анализа целевой аудитории и контекстной рекламы конкурентов настройте в нем текстовые и тексто-графические объявления для той же компании, что выбрана в задании к Разделу 1.

Перечень заданий:

1. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для интернет-магазина мобильных телефонов.
2. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для компании, осуществляющей ремонт бытовой техники.
3. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для высшего учебного заведения технического профиля.
4. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для книжного интернет-магазина.
5. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для сервиса каршеринга.
6. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для сервиса аренды средств индивидуальной мобильности (СИМ).
7. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для магазина штор.
8. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для НКО в области помощи животным.
9. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для интернет-магазина сладких подарков.
10. Настройте текстовые и текстово-графические объявления в «Яндекс.Директ» для интернет-магазина модной одежды для всей семьи.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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 веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO

Тема 3.1. Роль ключевых слов в SEO

3. Цели занятия

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие ключевых слов и метаданных. Требование к плотности ключевых слов. Требования к размещению ключевых слов на страницах веб-сайта. Требования к размеру ключевых слов. Требования к заголовкам текстов на веб-сайте. Источники для подбора ключевых слов. Актуализация ключевых слов. Кластеризация семантического ядра. Дифференциация запросов на информационные и коммерческие.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Дайте определению понятию ключевых слов и метаданных.
2. Какие требования к плотности ключевых слов существуют?
3. Какие требования к размещению ключевых слов на страницах сайта существуют?
4. Какие требования к размеру ключевых слов существуют?
5. Какие требования к заголовкам на веб-сайте существуют?

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO

Тема 3.2. Роль ссылок в SEO

3. Цели занятия

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

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

Понятие внестраничного SEO. Элементы внестраничного SEO. Понятие обратных ссылок. Требования к обратным ссылкам. Алгоритм работы обратных ссылок. SEO-аудит внешних ссылок. Инструменты и сервисы для проведения SEO-аудита. Понятие реферального трафика. Источники и разновидности реферального трафика. Характеристики «плохих ссылок». Инструменты для удаления «плохих ссылок». Условия отклонения ссылок. Методы получения ссылок.

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Как часто нужно производить актуализацию ключевых слов и почему?
2. Что такое кластеризация семантического ядра?
3. Что такое внестраничное SEO и каковы его составляющие?
4. Какие требования к обратным ссылкам нужно учитывать при их составлении?
5. Каковы основные характеристики «плохих» ссылок?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Роль ключевых слов и ссылок в SEO

Форма практического задания: решение практической задачи

Задание: составьте план размещения внешних ссылок для компании, сфера деятельности которой выбрана в задании к Разделу 1.

Перечень заданий:

1. Составьте план размещения внешних ссылок для интернет-магазина мобильных телефонов.
2. Составьте план размещения внешних ссылок для компании, осуществляющей ремонт бытовой техники.
3. Составьте план размещения внешних ссылок для высшего учебного заведения технического профиля.

4. Составьте план размещения внешних ссылок для книжного интернет-магазина.
5. Составьте план размещения внешних ссылок для сервиса каршеринга.
6. Составьте план размещения внешних ссылок для сервиса аренды средств индивидуальной мобильности (СИМ).
7. Составьте план размещения внешних ссылок для магазина штор.
8. Составьте план размещения внешних ссылок для НКО в области помощи животным.
9. Составьте план размещения внешних ссылок для интернет-магазина сладких подарков.
10. Составьте план размещения внешних ссылок для интернет-магазина модной одежды для всей семьи.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ

Тема 4.1. Анализ конкурентов в SEO

3. Цели занятия

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие конкурентного анализа веб-сайтов. Роль конкурентного анализа в SEO. Мониторинг и анализ сайтов конкурентов. Перечень элементов	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

для мониторинга и анализа.
Основные группы конкурентов.
Список сервисов для поиска конкурентов. Инструменты для изучения SEO-параметров сайтов конкурентов.

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Что включает в себя конкурентный анализ веб-сайта и какова его роль в управлении им?
2. Какие сервисы можно использовать для поиска конкурирующих веб-сайтов?
3. Какие инструменты для анализа веб-сайтов конкурентов существуют?
4. В чем заключается методика оценки эффективности сайтов «НКВДИ» профессора Д.А. Шевченко?

1. Учебная дисциплина. Управление веб-сайтом в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ

Тема 4.2. Методика оценки эффективности веб-сайтов профессора Д.А. Шевченко

3. Цели занятия

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Описание методики оценки веб-сайтов «НКВДИ» профессора Д.А. Шевченко. Критерии оценки сайтов в методике. Навигация веб-сайта. Параметры оценки навигации. Контент веб-сайта. Параметры оценки контента. Видимость веб-сайта в интернет. Параметры оценки видимости.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

Дизайн веб-сайта. Параметры оценки дизайна. Интерактивность веб-сайта. Параметры оценки интерактивности. Итоговый результат оценки веб-сайта.

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое навигация веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
2. Что такое контент веб-сайта и по каким параметрам он оценивается?
3. Что такое видимость веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
4. Что такое дизайн веб-сайта и по каким параметрам он оценивается?
5. Что такое интерактивность веб-сайта и по каким параметрам она оценивается?
6. Каковы итоговые результаты оценки веб-сайта по методике?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: Конкурентный анализ и оценка эффективности веб-сайтов

Форма практического задания: решение практической задачи

Задание: используя методику оценки веб-сайтов «НКВДИ» профессора Д.А. Шевченко, оцените эффективность сайтов-конкурентов компании, сфера деятельности которой выбрана в задании к Разделу 1.

Перечень заданий:

1. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А. Шевченко для интернет-магазина мобильных телефонов.
2. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А. Шевченко для компании, осуществляющей ремонт бытовой техники.

3. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А. Шевченко для высшего учебного заведения технического профиля.
4. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А. Шевченко для книжного интернет-магазина.
5. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А. Шевченко для сервиса каршеринга.
6. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А. Шевченко для сервиса аренды средств индивидуальной мобильности (СИМ).
7. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А. Шевченко для магазина штор.
8. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А. Шевченко для НКО в области помощи животным.
9. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А. Шевченко для интернет-магазина сладких подарков.
10. Оцените эффективность сайтов-конкурентов по методике профессора Д.А. Шевченко для интернет-магазина модной одежды для всей семьи.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

Форма рубежного контроля – контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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. ВЕБ-САЙТ И ЕГО ОПТИМИЗАЦИЯ

Тема 1.1. Понятие и разновидности веб-сайтов

Иллюстрации:



Тема 1.2 Поисковая оптимизация веб-сайта (SEO)

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕБ-САЙТА

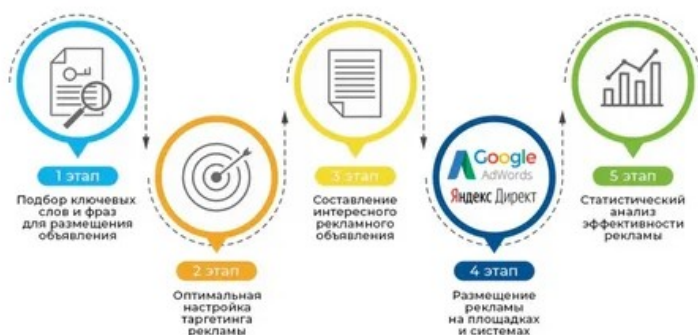
Тема 2.1. Понятие и разновидности контекстной рекламы

Иллюстрации:



Тема 2.2. Особенности контекстной рекламы в поисковых системах

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ССЫЛОК В SEO

Тема 3.1. Роль ключевых слов в SEO

Иллюстрации:



Тема 3.2. Роль ссылок в SEO

Иллюстрации:

SEO-ссылки и сайты-доноры



Если на сайте доноре много SEO-ссылок, то вероятность того, что любая новая ссылка является SEO-ссылкой, растет

РАЗДЕЛ 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТОВ

Тема 4.1. Анализ конкурентов в SEO

Иллюстрации:

Шаблон анализа в Google Docs

Доменная зона	Трафик общий (Visits/Month)	Трафик SEO (Visits/Month)	Процент конверсии по картам (Maps)	Включены ли в SERP (Visits/Month)	Брандинг в Яндекс	Брандинг в Google	IPAD	Возраст аудитории	Ссылки на другие ресурсы (Backlinks)	Мобильная адаптация (Google PageSpeed Insights)	Скорость загрузки страницы (Lighthouse PageSpeed Insights)
409.ru	81000	80000	99%	44%	3400	41000	3800	3 года	940	Да	20
409.ru	810000	418000	4%	18%	210000	500000	40000	10 лет	11000	2 ошибки на странице	90

Скопировать шаблон себе:

bit.ly/analiz-seo



Тема 4.2. Методика оценки эффективности веб-сайтов профессора Д.А. Шевченко

Иллюстрации:



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____



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

УТВЕРЖДАЮ

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

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ**

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 корпоративными коммуникациями» 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>8</i>
<i>1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....</i>	<i>14</i>
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).....	29
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	29
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).....	82
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	82
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	86

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. Сущность корпоративных коммуникаций	
Тема 1.1 Введение в корпоративные коммуникации	Внутренняя коммуникация. Внешняя коммуникация. Маркетинговая коммуникация. Коммуникация в социальных сетях. История корпоративных коммуникаций. Корпоративная коммуникация: происхождение термина, задачи, истоки. Формальная и неформальная корпоративная коммуникация. Цели, задачи и функции внешней корпоративной коммуникации. Цели, задачи и функции внутренней корпоративной коммуникации. Цели, задачи и функции маркетинговой корпоративной коммуникации. Цели, задачи и функции диджитальной корпоративной коммуникации.

Тема 1.2 Корпоративная культура	Корпоративная культура. Элементы корпоративной культуры. Миссия. Философия. Групповые нормы. Правила игры. Провозглашаемые ценности. Символика. Коммуникационная система. Функции корпоративной культуры. Типы корпоративных культур. Как сформировать корпоративную культуру. Ошибки в развитии корпоративной культуры. Фирменный стиль. Основа разработки фирменного стиля. Этапы разработки фирменного стиля и айдентики. Отличия айдентики от фирменного стиля.
Раздел 2. Корпоративная социальная ответственность	
Тема 2.1 Корпоративная социальная ответственность как часть корпоративных коммуникаций	Понятие корпоративной социальной ответственности. Наиболее распространённые инициативы в области КСО. КСО как часть корпоративного управления. Социально ответственный подход к ведению бизнеса. История КСО. Типы инициатив КСО. Социальная значимость КСО. Какие бизнес-задачи можно решить с помощью КСО. Тройная линия ответственности. Принципы формирования корпоративной социальной политики. Человеческий капитал. Социально ориентированный маркетинг и спонсорство социальных программ. Комплексная система маркетинговых коммуникаций в рамках социально ориентированного маркетинга.
Тема 2.2 Социальные инвестиции	Социальные инвестиции: сущность, отличие от благотворительности. Основные признаки социального инвестирования. Отличительные характеристики социального инвестирования от традиционной благотворительности и спонсорства. Сущность социального инвестирования. Содержание социальной стратегии на предприятии. Социальная инфраструктура предприятия. Направления реализации социальной стратегии организации.
Раздел 3. Антикризисные коммуникации	
Тема 3.1 Антикризисные коммуникации в системе корпоративных коммуникаций	Социальный характер кризисов. Докризисный, кризисный и посткризисный этапы. Информирование о рисках. Первоначальная ответственность за кризис. Организация как потерпевший от умышленных действий. Организация как потерпевший от несчастного случая. Организация как виновный. Кризисное лидерство. Посткризисные коммуникативные организационные усилия. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. Способы сообщения для каждой целевой группы внутренней среды. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях.
Тема 3.2 Посткризисные коммуникации	ТОП-5 коммуникационных ошибок. 10 принципов антикризисного реагирования. Условия возможности корректировки негативной информации. Применение

	антикризисных механизмов. Посткризисные коммуникации. Создание позитивного информационного повода и восстановление репутации. Пост-кризисный анализ «рефлексия» и «работа над ошибками».
Раздел 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций	
Тема.4.1 Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности	Понятие общественности. Подходы специалистов в сфере PR к определению целевой общественности. Виды тактического планирования коммуникаций. Оценка эффективности PR-кампаний. Базовые информационные продукты. Правила подготовки PR-текстов. Материалы для распространения. Главные компоненты пресс-релиза. Другие информационные материалы. Раскрытие информации о компании. Роль пресс-службы. Основные направления деятельности пресс-службы.
Тема 4.2 Интегрированные маркетинговые коммуникации	«Объединенные маркетинговые коммуникации». Маркетинговый комплекс. Маркетинг-микс. Место и роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Четыре уровня качества бренда. Основные принципы УТП.
Раздел 5. Отношения с инвесторами	
Тема 5.1 IR –менеджмент	Институционализация IR: история и современное положение дел. Отношения с инвесторами в системе корпоративных коммуникаций. Ключевые характеристики системы отношений с инвесторами. Стратегическая роль информационной политики и связей с инвесторами. Интегрированные информационные связи с инвесторами. Организация IR в компаниях. Круг заинтересованных лиц. Профессиональная деятельность в области IR. Три возможные модели взаимодействия компании с акционерами. IR в российских академических и бизнес-практиках.
Тема 5.2 Работа пресс-службы	Освещение деятельности организации в средствах массовой информации. Создание единого информационного потока внутри организации и от организации. Ежедневные функции пресс-службы. Освещение мероприятий проводимых организацией в СМИ. Сотрудничество с изданиями. Состав пресс-службы. Аналитическое направление. Креативное направление. Организационное направление. Анализ наиболее типичных проблем. PR-акция и PR-кампания. Оптимизация и обратная связь.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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. Сущность корпоративных коммуникаций.

Тема 1.1. Введение в корпоративные коммуникации

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое корпоративная культура?
2. Какие существуют виды корпоративной культуры?
3. Каковы особенности формирования корпоративной культуры?
4. Какие факторы влияют на развитие корпоративной культуры?
5. Как оценить эффективность корпоративной культуры?

Тема 1.2 Корпоративная культура

Вопросы для самоподготовки:

6. Какие существуют методы управления корпоративной культурой?
7. В чём заключается роль руководителя в формировании корпоративной культуры?
8. Какие существуют способы поддержания корпоративной культуры?
9. Какие преимущества имеет сильная корпоративная культура?
10. Какие существуют проблемы и вызовы в управлении корпоративной культурой?

РАЗДЕЛ 2. Корпоративная социальная ответственность

Тема 2.1. Корпоративная социальная ответственность как часть корпоративных коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое корпоративная социальная ответственность?

2. Почему компании должны быть социально ответственными?
3. Какие существуют примеры корпоративной социальной ответственности?
4. Какие выгоды получает компания от участия в корпоративной социальной ответственности?
5. Какие существуют препятствия для реализации корпоративной социальной ответственности?

Тема 2.2. Социальные инвестиции

Вопросы для самоподготовки:

6. Какие механизмы контроля и оценки эффективности корпоративной социальной ответственности применяются?
7. Какие этические принципы должны соблюдать компании в рамках корпоративной социальной ответственности?
8. Какие существуют международные стандарты корпоративной социальной ответственности?
9. Какие инструменты используются для продвижения корпоративной социальной ответственности среди сотрудников?
10. Какие существуют примеры успешной реализации корпоративной социальной ответственности в мире?

РАЗДЕЛ 3. Антикризисные коммуникации

Тема 3.1. Антикризисные коммуникации в системе корпоративных коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое антикризисные коммуникации?
2. Какие этапы включает процесс антикризисных коммуникаций?
3. Какие существуют стратегии антикризисных коммуникаций?
4. Какие факторы следует учитывать при разработке плана антикризисных коммуникаций?
5. Какие инструменты и техники используются в антикризисных коммуникациях?

Тема 3.2. Посткризисные коммуникации

Вопросы для самоподготовки:

6. Какие ошибки часто допускаются в антикризисных коммуникациях?

7. Какие существуют правила эффективного общения в кризисной ситуации?
8. Какие рекомендации можно дать для подготовки к кризисным ситуациям?
9. Какие меры необходимо предпринять после кризиса?
10. Какие уроки можно извлечь из опыта антикризисных коммуникаций других компаний?

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций

Тема 4.1. *Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности*

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие инструменты и техники используются для координации различных элементов маркетинговых коммуникаций?
2. Какие факторы следует учитывать при планировании интегрированных маркетинговых коммуникаций?
3. Какие существуют примеры успешной реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций?
4. Какие вызовы могут возникнуть при внедрении стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций?
5. Какие рекомендации можно дать для эффективного внедрения и управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями?

Тема 4.2. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?
2. Какие цели преследует стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций?
3. Какие элементы включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации?
4. Какие преимущества имеют интегрированные маркетинговые коммуникации перед традиционными подходами?
5. Какие существуют этапы разработки стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций?

РАЗДЕЛ 5. Отношения с инвесторами

Тема 5.1. *IR –менеджмент*

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое отношения с инвесторами (IR)?
2. Какие цели преследует IR?
3. Какие элементы входят в состав IR?
4. Какие существуют этапы построения отношений с инвесторами?
5. Какие инструменты и техники используются в IR?

Тема 5.2. Работа пресс-службы

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие факторы следует учитывать при разработке стратегии IR?
2. Какие преимущества может получить компания от эффективного управления отношениями с инвесторами?
3. Какие существуют примеры успешной реализации стратегий IR?
4. Какие вызовы могут возникнуть при управлении отношениями с инвесторами?
5. Какие рекомендации можно дать для улучшения отношений с инвесторами?

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

РАЗДЕЛ 1. Сущность корпоративных коммуникаций.

Тема 1.1. Введение в корпоративные коммуникации

Иллюстрации:



Тема 1.2 Корпоративная культура

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. Корпоративная социальная ответственность

Тема 2.1. Корпоративная социальная ответственность как часть корпоративных коммуникаций

Иллюстрации:

КСО: правила игры



Тема 2.2. Социальные инвестиции

Иллюстрации:

Корпоративная социальная ответственность



РАЗДЕЛ 3. Антикризисные коммуникации

Тема 3.1. Антикризисные коммуникации в системе корпоративных коммуникаций

Иллюстрации:

Ключевые антикризисные коммуникационные стратегии



19

Тема 3.2. Посткризисные коммуникации Иллюстрации:

Инструменты кризисных коммуникаций

Внутренние аудитории	СМИ	Внешние аудитории
- Q&As / корпоративные правила - Intranet / e-mails - Письма / рассылка сотрудникам - Тренинги/репетиции кризисов - Встреча (собрание) руководства с сотрудниками - Работа с лидерами мнения	- Заявление компании - Пресс-релиз - Пресс-конференция - Телефонные переговоры - Интервью - Дискуссии / обсуждения - Готовые (ролики, сообщения) материалы для радио и ТВ - Заявления третьих сторон - Платные предупреждения об опасности	- Горячая линия для потребителей - Прямая рассылка / письма клиентам (потребителям) - Брошюры / флайера - Internet

14

PLEON Talan

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций

Тема 4.1. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности

Иллюстрации:



Тема 4.2. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Иллюстрации:

Создание непротиворечивой и **скоординированной системы** коммуникационных посланий

Максимизация эффекта маркетинговых коммуникаций за счет **оптимальной комбинации** основных и «синтетических» видов

Интеграция выбора

- Эффективное сочетание средств рекламы и стимулирование сбыта в целях максимизации воздействия

Интеграция позиционирования

- Согласованность каждого из видов рекламы и каждого обращения с позиционированием марки

Интеграция плана-графика

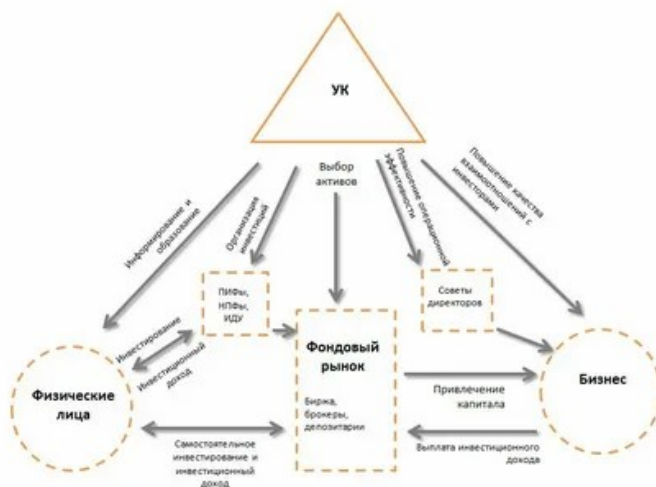
- В каких точках и ситуациях маркетинговые сообщения достигают потребителя

10/2016

22

РАЗДЕЛ 5. Отношения с инвесторами

Тема 5.1. IR –менеджмент Иллюстрации:



Тема 5.2. Работа пресс-службы

Иллюстрации:



Citigate
Dewe Rogerson

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 корпоративными коммуникациями
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Сущность корпоративных коммуникаций.

Тема 1.1. Введение в корпоративные коммуникации

3. Цели занятия.
- Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о коммуникации как процессе.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Внутренняя коммуникация. Внешняя коммуникация. Маркетинговая коммуникация. Коммуникация в социальных сетях. История корпоративных коммуникаций. Корпоративная коммуникация: происхождение термина, задачи, истоки. Формальная и неформальная корпоративная коммуникация. Цели, задачи и функции внешней корпоративной коммуникации. Цели, задачи и функции внутренней корпоративной коммуникации. Цели, задачи и функции маркетинговой корпоративной коммуникации. Цели, задачи и функции диджитальной корпоративной коммуникации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 1. Сущность корпоративных коммуникаций.

Тема 1.1. Введение в корпоративные коммуникации

Корпоративная коммуникация - это процесс обмена информацией и взаимодействия между различными участниками организации. Она включает в себя все виды коммуникации, которые происходят внутри компании и между компанией и ее внешними партнерами.

Корпоративная коммуникация может быть разделена на несколько типов:

1. Внутренняя коммуникация - это обмен информацией между сотрудниками компании. Она может происходить как в формальной, так и в неформальной форме.
2. Внешняя коммуникация - это обмен информацией между компанией и ее внешними партнерами, такими как клиенты, поставщики, инвесторы и т.д.
3. Маркетинговая коммуникация - это процесс передачи информации о продуктах или услугах компании ее целевой аудитории.
4. Коммуникация в социальных сетях - это использование социальных сетей для передачи информации о компании и ее продуктах или услугах.

Корпоративная коммуникация играет важную роль в успехе любой организации. Она помогает установить доверие между сотрудниками, повысить эффективность работы команды и улучшить отношения с клиентами. Кроме того, хорошая корпоративная коммуникация может помочь компании привлечь новых клиентов и инвесторов.

Однако, несмотря на все преимущества, корпоративная коммуникация может столкнуться с некоторыми проблемами. Например, неправильное использование языка может привести к недопониманию или конфликтам. Также, неэффективная коммуникация может привести к потере времени и ресурсов.

В целом, корпоративная коммуникация является важным инструментом для успешной работы любой организации. Она помогает установить доверие между сотрудниками, повысить эффективность работы команды и улучшить отношения с клиентами.

История корпоративных коммуникаций начинается с первых организаций, которые появились в древние времена. В то время, коммуникация между участниками организации была очень простой и основывалась на личном общении.

Древние коммуникации были основаны на личном общении и использовании различных инструментов для передачи информации. Например, в древнем Египте использовались иероглифы для записи информации на камнях и папирусах. В древнем Риме использовались дорожные знаки и почтовые службы для передачи информации на большие расстояния. В древней Греции использовались гонцы для передачи информации между городами.

Также в древние времена использовались различные символы и знаки для передачи информации. Например, в древнем Китае использовались символы для записи информации на бамбуковых дощечках. В древней Индии использовались символы для записи информации на пальмовых листьях.

С развитием технологий и появлением письменности, корпоративная коммуникация стала более формализованной. В средние века, например, были созданы первые правила и процедуры для обмена информацией между участниками организации.

С появлением печатного станка, корпоративная коммуникация стала более доступной и массовой. В то время, компании начали использовать печатные материалы для передачи информации о своих продуктах или услугах.

С развитием интернета и социальных сетей, корпоративная коммуникация стала еще более доступной и эффективной. Сегодня, компании используют различные инструменты для передачи информации о своих продуктах или услугах, а также для установления отношений с клиентами и партнерами.

1. Компания Apple использует различные инструменты для передачи информации о своих продуктах или услугах. Например, они используют пресс-релизы, блоги, социальные сети и мобильные приложения для заказа товаров.
 2. Компания Coca-Cola использует различные инструменты для передачи информации о своих продуктах или услугах. Например, они используют рекламу, PR-кампании, социальные сети и мобильные приложения для заказа товаров.
 3. Компания Uber использует различные инструменты для передачи информации о своих услугах. Например, они используют мобильные приложения для заказа такси и передачи информации о ценах и доступности автомобилей.
 4. Компания Facebook использует различные инструменты для передачи информации о своих продуктах или услугах. Например, они используют социальные сети для передачи информации о новых функциях и изменениях в политике конфиденциальности.
 5. Компания Google использует различные инструменты для передачи информации о своих продуктах или услугах. Например, они используют блоги, социальные сети и мобильные приложения для передачи информации о новых функциях и изменениях в политике конфиденциальности.
- Эти примеры показывают, что современные компании используют различные инструменты для передачи информации о своих продуктах или услугах. Они учитывают потребности и интересы целевой аудитории, а также следят за изменениями в технологиях и методах коммуникации.

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Сущность корпоративных коммуникаций

Тема 1.2. *Корпоративная культура*

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Корпоративная культура. Элементы корпоративной культуры. Миссия. Философия. Групповые нормы. Правила игры. Провозглашаемые ценности. Символика. Коммуникационная система. Функции корпоративной культуры. Типы корпоративных культур. Как сформировать корпоративную культуру. Ошибки в развитии корпоративной культуры. Фирменный стиль. Основа разработки фирменного стиля. Этапы разработки фирменного стиля и айдентики. Отличия айдентики от фирменного стиля.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 1. Сущность корпоративных коммуникаций

Тема 1.2. *Корпоративная культура*

Текст лекции

Есть много определений термина. Обобщённое такое: корпоративная культура — модель, по которой сотрудники компании взаимодействуют друг с другом и с клиентами.

Директор по работе с персоналом в «Сиссофт» Андрей Вилков считает, что самое простое определение термина дали американские исследователи Терренс Дил и Аллан Кеннеди. Они сказали, что корпоративная культура — это способ, посредством которого в компании делают всё.

«Эта простая формулировка очень ёмкая. Корпоративная культура воспринимается сотрудниками как нечто само собой разумеющееся. Как качество компании, которое трудно вычленишь из общей системы. Осознание плюсов и минусов происходит только тогда, когда сотрудник переходит на работу в другую компанию и может сравнить подходы», — комментирует он.

СЕО и основатель IT-компании Proscorn Антон Мишин даёт своё объяснение: «Корпоративную культуру как явление можно сравнить с брендом. Это восприятие компании, отношение к ней. И это транслируется в поведении сотрудников».

Корпоративная культура есть у каждой компании, считает директор по развитию персонала Лиги цифровой экономики Ангелина Капитонова. «Культура будет развиваться всегда даже без участия руководства. Она зарождается в небольших коллективах и структурных подразделениях. Её нельзя внедрить насильно, но можно отследить тенденции и направить корпоративную культуру на общие цели бизнеса», — рассуждает она.

СЕО и основатель IT-компании Proscorn Антон Мишин согласен: «Корпоративная культура есть у всех компаний без исключения. Определяющий фактор её качества — реальное поведение сотрудников. Всё остальное — лишь инструменты, которые помогают сформировать это правильное поведение».

Основатель компании Visotsky Inc. Александр Высоцкий говорит, что корпоративная культура есть даже у команд, работающих удалённо. Но в компаниях, где на удалёнке большинство, нужно приложить к формированию культуры больше усилий.

«Чтобы поддерживать корпоративный дух на удалёнке, нужен позитив. В офисе люди могут общаться в перерывах, а удалённым сотрудникам нужна дополнительная поддержка руководителя. Помогает, например, общий чат, куда может написать любой член нашей команды», — делится опытом Александр Высоцкий.

Элементы корпоративной культуры: из чего она состоит

Мы спросили у экспертов, что включает в себя корпоративная культура.

Кандидат экономических наук и проректор по образовательной деятельности в «Академии инжиниринга нефтяных и газовых месторождений» Наталия Матющенко говорит, что классификаций элементов корпоративной культуры множество.

Она считает, что можно выделить несколько элементов корпоративной культуры, характерных для каждой организации:

Миссия — главная идея существования организации, определяющая предназначение и деятельность всего коллектива.

Поведенческие стереотипы — используемый сленг, жаргон, общий язык, соблюдаемые традиции и обычаи, ритуалы.

Групповые нормы — образцы и стандарты, регламентирующие поведение.

Провозглашаемые ценности — общеизвестные и декларируемые ценности и принципы, которых придерживаются в организации.

Философия — общие идеологические, политические, религиозные, цивилизационные, культурологические и другие принципы, определяющие отношения сотрудников друг с другом и с внешней средой.

Правила игры — правила поведения на работе, ограничения и традиции для всех членов коллектива.

Организационный климат — характер взаимодействия между членами коллектива, с клиентами и другими лицами.

Практический опыт — технические приёмы и методы, действия в определённых ситуациях, которые не фиксируются в регламентах.

Символика — специфические физические объекты: девизы, лозунги, легенды, герои, мифы, фирменный стиль, логотип, торговый знак, цветовые решения.

Коммуникационная система — предпочитаемые каналы обмена информацией, уровень открытости информации в коллективе.

Директор по работе с персоналом «Сиссофт» Андрей Вилков говорит, что самые очевидные элементы корпоративной культуры компания транслирует во внешней среде. Среди этих элементов — миссия организации, логотип, внутреннее устройство головного офиса и даже годовой отчёт.

Есть элементы, рассчитанные на сотрудников компании. Это традиционные мероприятия, церемонии и ритуалы: корпоративные встречи, доска почёта, награждения за многолетний труд. Сюда можно отнести и особенности в коммуникации между сотрудниками. Есть ли у команды доступ к руководителям всех уровней, как решаются рабочие вопросы, существуют ли правила деловой переписки и общения во внутренних чатах.

«Корпоративную культуру в некотором смысле составляют и внутренние мемы и легенды, и то, какие истории рассказывают сотрудники компании новым членам команды. Даже то, где расположен офис и как он устроен внутри, влияет на корпоративную культуру», — комментирует Андрей Вилков.

Кому и зачем нужна корпоративная культура

Эксперты перечисляют разные функции корпоративной культуры. Основных семь:

Имиджевая. Благодаря корпоративной культуре можно создать положительный образ компании в глазах потребителей и соискателей.

Мотивационная. Правильная культура мотивирует сотрудников и позволяет добиться высокого уровня вовлечённости в рабочие процессы.

Идентифицирующая. Сотрудники ощущают себя частью команды, а это хорошо влияет на их самооценку.

Адаптивная. Благодаря устоявшимся нормам и правилам новые сотрудники быстрее проходят адаптацию. Это среди прочего снижает текучку кадров.

Управленческая. Это создание норм и правил для всей компании и департаментов, отделов, филиалов.

Системообразующая. Систематизация и упорядоченность рабочих процессов делают труд более эффективным. Например, сотрудники не тратят время на поиск ответственных по задачам, потому что сразу знают, к кому можно обратиться.

Маркетинговая. Корпоративная культура определяет позиционирование компании на рынке и то, как она работает с клиентами, партнёрами, поставщиками. От этого напрямую зависит доход.

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Корпоративная социальная ответственность

Тема 2.1. *Корпоративная социальная ответственность как часть корпоративных коммуникаций*

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№	Содержание (кратко)		Методы и средства обучения
п/п			
1.	Понятие социальной	корпоративной ответственности.	Информационная лекция
	Наиболее	распространённые	Обзорная лекция
			Лекция-дискуссия
			Проблемная лекция

инициативы в области КСО. КСО как часть корпоративного управления. Социально ответственный подход к ведению бизнеса. История КСО. Типы инициатив КСО. Социальная значимость КСО. Какие бизнес-задачи можно решить с помощью КСО. Тройная линия ответственности. Принципы формирования корпоративной социальной политики. Человеческий капитал. Социально ориентированный маркетинг и спонсорство социальных программ. Комплексная система маркетинговых коммуникаций в рамках социально ориентированного маркетинга.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 2. Корпоративная социальная ответственность

Тема 2.1. *Корпоративная социальная ответственность как часть корпоративных коммуникаций*

Текст лекции.

КСО, социальная ответственность бизнеса, стратегический подход к ведению бизнеса, заключающийся в добровольном принятии организациями на себя ответственности за влияние их деятельности на все заинтересованные стороны, включая покупателей, заказчиков, поставщиков, сотрудников, акционеров и местные сообщества, а также на окружающую среду.

Применение этого подхода не связано с соблюдением положений действующего законодательства, определяющего условия ведения бизнеса, и предполагает, что компании добровольно прилагают дополнительные усилия для повышения качества жизни своих сотрудников и их семей, местного сообщества и общества в целом. В 21 в. концепция КСО используется многими компаниями в разных странах мира.

Корпоративная социальная ответственность является добровольно принимаемой на себя ответственностью компании перед обществом в таких областях, как окружающая среда, экономика, благополучие сотрудников и деловая этика. Многие компании используют

концепцию КСО для положительного влияния на этическую сторону развития своего бизнеса. Позитивная корпоративная социальная ответственность также может принести экономические выгоды за счёт повышения имиджа организаций, обеспечения лояльности клиентов и в конечном итоге увеличения продаж и прибыли. Эти выгоды приобретаются компаниями прежде всего благодаря упрочению позитивных связей с общественностью и применению высоких этических стандартов при ведении бизнеса.

Наиболее распространённые инициативы в области КСО включают пожертвования на благотворительность, оказание помощи при стихийных бедствиях, участие компании в проектах здравоохранения, образования и культуры, строительства спортивных сооружений и проведения спортивных мероприятий, развития объектов инфраструктуры.

Организации уделяют большое внимание широкой рекламе своих инициатив в области КСО, поскольку проинформировать клиентов об этих инициативах не менее значимо для них, чем принести пользу обществу. На организационном уровне КСО обычно понимается как стратегическая инициатива, способствующая укреплению репутации бренда компании.

КСО как часть корпоративного управления

Для того чтобы инициативы компании в области социальной ответственности были успешными, они должны быть согласованы с бизнес-моделью организации и интегрированы в неё.

Для максимизации положительного эффекта от КСО компании необходимо взвесить воздействие инициатив в области КСО как на социальные процессы, так и их экономические последствия для общества и организации. Решения по инициативам КСО принимаются исходя из целей и задач компании, они согласуются с её миссией и видением, с результатами SWOT-анализа компании и с итогами обсуждения инициатив со всеми заинтересованными сторонами. Кроме того, через регулярные промежутки времени компании проводят анализ результатов инициатив и вносят корректировки в намеченные действия. Тем самым КСО становится частью корпоративного управления.

Программа инициатив КСО может быть создана и реализована силами специалистов отделов кадров, развития бизнеса или связей с общественностью, так же как и специализированными подразделениями КСО, подотчётными генеральному директору или совету директоров.

Социально ответственный подход к ведению бизнеса предусматривает следующее:

- безусловное качественное удовлетворение запросов потребителей продукции компании;
- безукоризненное соблюдение законодательства;
- обеспечение безопасности труда и инвестирование в развитие человеческих ресурсов;
- заботу об окружающей среде;
- открытость и прозрачность отчётности по деятельности компании в области КСО;
- учёт мнений и ожиданий заинтересованных сторон, системный подход к построению с ними добросовестных и взаимовыгодных отношений.

История КСО

Эволюция КСО как стратегического подхода к ведению бизнеса восходит к 1950-м гг. в США, а термин КСО стал широко использоваться с начала 1970-х гг. Зарождение этой концепции связано с установлением и распространением в бизнес-среде норм деловой этики, охватывающей моральные принципы и этические проблемы, которые могут возникнуть в деловой среде.

С растущим вниманием к защите окружающей среды и вопросам деловой этики во многих странах мира концепция КСО приобрела всё большее значение для успешного ведения бизнеса.

Типы инициатив КСО

Существует следующие основные типы инициатив в области корпоративной социальной ответственности:

1. Экологический тип инициатив КСО: компании, проявляющие инициативы в экологической КСО, уделяют особое внимание защите и сохранению окружающей среды. Они запускают проекты по сокращению загрязнения или выбросов, переработке отходов и использованию возобновляемых источников энергии.
2. Этический тип инициатив КСО: этическая ответственность бизнеса связана с моральными ценностями и этическими убеждениями организаций. Как правило, она распространяется на все заинтересованные стороны компании – сотрудников, поставщиков и инвесторов. Вопросы, связанные с организацией труда, улучшением его условий, соблюдением требований трудового законодательства, повышением заработной платы и др., могут быть основными вопросами этического типа КСО.
3. Благотворительный тип инициатив КСО предусматривает пожертвования на благотворительность, передачу товаров и услуг нуждающимся, денежные взносы в благотворительные организации.

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Корпоративная социальная ответственность

Тема 2.2. *Социальные инвестиции*

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Социальные инвестиции: сущность, отличие от благотворительности. Основные признаки социального инвестирования. Отличительные характеристики социального инвестирования от традиционной благотворительности и спонсорства. Сущность социального инвестирования. Содержание социальной стратегии на предприятии. Социальная инфраструктура предприятия. Направления реализации социальной стратегии организации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 2. Корпоративная социальная ответственность

Тема 2.2. *Социальные инвестиции*

Текст лекции

Социальные инвестиции: сущность, отличие от благотворительности.

Рост объемов социального инвестирования вызывается возникновением новых, ранее не существовавших проблем, требующих совершенно иной меры ответственности бизнеса. Социальное инвестирование возникает как непосредственные инвестиции в человека (знания, организационная культура, охрана труда).

Социальные инвестиции — это материальные, технологические и иные ресурсы, а также финансовые средства, направляемые на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов внутренних и внешних заинтересованных сторон — потребителей, персонала, местных сообществ на территориях присутствия.

По мере развития производительных сил и повышения качества потребления социальное инвестирование превращается в динамичный процесс и принимает более широкие формы реализации (деловая репутация, партнерство, гражданская ответственность, экология). В стратегическом отношении компанией будет получен определенный (хотя не всегда просчитываемый) социальный и экономический эффект.

Основными признаками социального инвестирования являются:

- направленность на решение актуальных для региона присутствия компании проблем;
- наличие социального эффекта — доходность от социально ответственного инвестирования обычно сравнима с доходностью традиционных фондов и проявляется в снижении издержек производства, повышении производительности труда, сокращении потерь от временной нетрудоспособности сотрудников, росте обеспеченности квалифицированными специалистами, сокращении санкций и штрафных платежей (обусловленных воздействием на окружающую среду), возможностях реорганизации производства, сокращении численности неквалифицированных сотрудников.

Долевое финансирование — форма адресной финансовой помощи, которая заключается в совместном финансировании социальных программ со стороны компании, органов государственного управления и некоммерческого сектора.

Отличительные характеристики социального инвестирования от традиционной благотворительности и спонсорства:

- 1) формирование рынка социальных инвестиций, предполагающего устойчивое финансирование человеческого развития в долгосрочном периоде, включает в себя: программы кредитования под гарантии государства, обеспечивающие возвратность инвестиций компаний, создание endowment — вложение инвестиций в фонд, который финансирует фантовые программы из процента на инвестированный капитал, приращение ресурса за счет вклада со стороны грантополучателей (долевое финансирование);

- 2) превращение социального инвестирования в непрерывный процесс финансирования, который позволяет поддерживать человеческое развитие, т.е. не отдельную проектную идею, а «машину» по производству проектных идей;

- 3) выбор грантополучателя (партнера) с проверенной репутацией через партнерство, совместная разработка и реализация социальных программ по человеческому развитию на всех уровнях жизнедеятельности. Это могут быть программы, связанные с решением актуальных проблем самой фирмы (развитие и обучение персонала с точки зрения его креативности; гранты наиболее образованным работникам, генераторам идей, обладающим уникальными знаниями и навыками), или создание инновационных моделей и механизмов инвестирования социальной структуры территорий присутствия.

Слово «социальная» означает, что деятельность компаний сказывается на сообществе на разных уровнях — на уровне города, региона или государства в целом. Причем так называемые социальные эффекты не сводятся к программам для местного сообщества. Они включают в себя также экологические программы, программы поддержки сотрудников, производство качественного, безопасного продукта, прозрачность процессов в компании, уважение к правам человека.

Социальные инвестиции не ставят своей целью непосредственно увеличение доходов компании, но уменьшают как систематический, так и несистематический риск деятельности предприятия. Уменьшение систематического риска происходит путем-

-снижения социальной напряженности в регионе;

-улучшения инвестиционного климата в регионе посредством обеспечения высокого качества обустройства жизни населения путем развития региональной инфраструктуры (транспортной, социальной, экологической), что приводит к снижению инвестиционных рисков предприятий. В любом случае вложения собственником материальных форм капитала в работников всегда рассматриваются как очень рискованные, так как последние всегда свободны в выборе места приложения своего интеллектуального капитала. Умственные способности, как и данные к физическому труду, переходят вместе с переходом человека на другое место работы, где и получают новые способы применения. Социальное инвестирование всегда связано с формированием интеллектуального капитала, собственник которого, даже работая по найму, превращается в партнера по бизнесу, имеет высокий уровень дохода и вполне может позаботиться сам о себе и своей семье. Для любой компании уход профессионалов означает «утечку мозгов», что неизбежно приводит к ее отставанию по основным финансово-экономическим показателям по сравнению с другими компаниями.

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Антикризисные коммуникации

Тема 3.1. Антикризисные коммуникации в системе корпоративных коммуникаций

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Социальный характер кризисов. Докризисный, кризисный и посткризисный этапы. Информирование о рисках. Первоначальная ответственность за кризис. Организация как потерпевший от умышленных действий. Организация как потерпевший от несчастного случая. Организация как виновный. Кризисное лидерство. Посткризисные коммуникативные	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

организационные усилия.
Работа с целевыми
аудиториями в условиях
кризиса. Способы сообщения
для каждой целевой группы
внутренней среды.
Комплексные циклы действий
в конфликтных ситуациях.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 3. Антикризисные коммуникации

Тема 3.1. Антикризисные коммуникации в системе корпоративных коммуникаций

Текст лекции.

Антикризисные коммуникации носят междисциплинарный характер в связи с тем, что охватывают множество практик, с помощью которых организации коммуницируют до, во время и после кризиса с целью эффективно осуществлять свою операционную деятельность. Некоторые исследователи довольно давно пришли к заключению, что в основе кризисов всех организаций лежат похожие обстоятельства, а именно: завышенные внутренние ожидания, внешние угрозы и неспособность эффективно и оперативно на них реагировать.

Несмотря на то, что существуют различные определения организационного кризиса, мультидисциплинарный подход держится на том утверждении, что кризис — это событие или серия событий, предсказуемость которых практически равна нулю, что, в свою очередь, угрожает производительности труда и отрицательно влияет на общественное восприятие сотрудников. Это требует переосмысления многих коммуникационных процессов, дабы нивелировать ощущение неуверенности и отсутствия стабильности.

Итак, говоря об антикризисных коммуникациях, можно выделить несколько основных постулатов:

1. Кризисы связаны с серьезными последствиями для организационной деятельности и репутации.
2. Кризис может быть как простым, так и сложным событием или серией событий, которые сходятся в единой точке.
3. Кризисы — это всегда сюрпризы, которые по своей природе практически не предсказуемы.
4. Кризисы реально или воспринимаемо угрожают производительности труда или влияют на общественное восприятие.
5. Кризисы требуют от организации участия в процессе переосмысления с целью снижения уровня неопределенности и восстановления той формы стабильности, которая позволяет поддерживать организационную жизнь.

Антикризисные коммуникации полезно рассматривать как серию коммуникативных практик и процессов, которые стремятся повысить безопасность и организационную стабильность, когда нормальное функционирование организации подвергается испытанию кризисами. Антикризисная коммуникация в организациях является частью более широкой междисциплинарной области реагирования на отрицательные сигналы внешней среды и управления чрезвычайными ситуациями, которая объединяет в себе управление организационными коммуникациями, связи с общественностью и управление стратегическими коммуникациями, а также процесс управления проблемами.

Принято считать, что возврат к докризисному нормальному рабочему состоянию далеко не всегда достижим. Таким образом, достижение формы операционной стабильности или новой нормальности является более достижимым результатом для успешной антикризисной коммуникации. В данном случае теория хаоса предлагается в качестве одной из основных для объяснения кризисов и того, как сильно они влияют на нормальную работу организаций. Таким образом, теория хаоса становится предпосылкой того, чтобы утверждать, что нелинейные и неожиданные организационные взаимодействия приводят к необходимости самоорганизации, будь то вспышки болезней, саботаж, экономический спад, утечка данных, заражение пищевых продуктов, забастовки или несчастные случаи — кризисы могут оказать огромное влияние на жизнь организации.

Социальный характер кризисов добавляет немало сложностей, ведь он выходит за рамки основной причины и напрямую влияет на дестабилизацию организационной устойчивости. Практикующие профессионалы в области антикризисных коммуникаций преодолевают эти сложности с помощью эффективных коммуникативных процессов, стремясь набрать обороты и мотивацию через хаос. Изучение антикризисной коммуникации в организациях основано на базовых постулатах, которые помогут ученым-теоретикам, практикам и широкой общественности в понимании стадий и типов кризисов. Многие исследователи кризисной коммуникации используют трехэтапную модель, в которой существует докризисный, кризисный и посткризисный этапы, что соответствует шести стадиям Тернера, разработанным им еще в 1967 году:

1. Нормальное функционирование организации.
2. Инкубация кризиса.
3. Ускорение событий.
4. Начало кризиса.
5. Спасательные мероприятия.
6. Изменение убеждений системы.

На докризисном этапе организации должны выявлять потенциальные угрозы, использовать методы их предотвращения, управлять планами и процедурами, строить здоровые отношения с заинтересованными сторонами и готовиться к кризису посредством моделирования и других форм обучения. Этот этап является базовым для эффективного антикризисного управления и осуществления коммуникаций. Так называемые сценические модели делают акцент на подготовке к кризису. Таким образом, понимание события, вызвавшего кризис, приобретает принципиальное значение, однако не менее важно понимать волновые эффекты, возникающие во время максимально критического этапа кризиса.

Любой кризис может способствовать другим кризисам, которые могут быть равными или оказывать намного большее влияние на организацию. В итоге то, как лидеры организации коммуницируют во время кризиса о риске, стратегии, осмыслении и ответственности, становится основной частью исследования организационной антикризисной коммуникации. Следовательно, организационная антикризисная коммуникация включает внутреннюю коммуникацию о рисках и кризисах, а также внешнее общение с заинтересованными сторонами на всех этапах.

Как правило, информирование о рисках считается частью эффективной антикризисной коммуникации и относится к попыткам организаций смягчить кризис путем достижения

понимания риска и безопасности до возникновения кризисов в дополнение к информированию о рисках, которые могут возникать в изменчивой природе кризисов.

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Антикризисные коммуникации

Тема 3.2. Посткризисные коммуникации

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	ТОП-5 коммуникационных ошибок. 10 принципов антикризисного реагирования. Условия возможности корректировки негативной информации. Применение антикризисных механизмов. Посткризисные коммуникации. Создание позитивного информационного повода и восстановление репутации. Пост-кризисный анализ «рефлексия» и «работа над ошибками».	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 3. Антикризисные коммуникации

Тема 3.2. Посткризисные коммуникации

Текст лекции

Казалось бы, каждый из нас знает, что делать в кризисной ситуации: если некорректная информация распространяется в СМИ – немедленно связаться с редакциями и исправить фактическую ошибку. Пожар на объекте – срочно распространить сообщение, что действовали по инструкции, возгорание локализовано и ликвидировано, пострадавших нет. И добавить про «безопасность как неизменный приоритет компании». Претензия потребителя – пообещать, что компания сделает все для скорейшего урегулирования вопроса и предложить купон на «бесплатную кружку кофе».

От скорости реакции и точности сообщения действительно зависит скорость преодоления «турбулентности». Возможно, через пару дней никто и не вспомнит об инциденте, из-за которого было проведено десятки конф-колламов и совещаний внутри вашей компании. Но рассмотрим ситуации, когда казалось бы классические PR-приемы, наоборот, привели к разрастанию кризиса. Итак, ТОП-5 коммуникационных ошибок. Когда делали, вроде, все правильно, но что-то пошло не так.

Ошибка №1. Сказали, но не подумали. Или не просчитали реакцию на стейтмент.

Пример: В компании Инвитро в результате реорганизации уволены несколько сотрудников маркетингового отдела. Источником утечки информации становится пост одного из уволенных специалистов, недовольного как мотивами руководства, так и условиями компенсации. Репутации компании, которая в глазах сообщества всегда выглядела яркой, креативной, социально-ответственной, нанесен удар. На него отвечает лично основатель медицинской сети, врач-реаниматолог Александр Островский. Но вместо того, чтобы погасить «пожар», он, наоборот раздувает пламя своим комментарием в социальной сети.

«Позвольте мне самому решать, как и в каком составе работать компании. Меняется окружающая среда, должна меняться компания; если она не изменится то она умрет». Так предприниматель объясняет суть реорганизации.

На этом можно было бы и остановиться, но далее в своем посте, который сразу же получил статус официального заявления, говорится о внутренней проверке деятельности департамента маркетинга и обнаружении *«признаков, свидетельствующих о выведении финансовых средств и сделках с заинтересованностью»*. Теперь пиар-сообщество гадает: было ли это импульсивным решением или объявлением войны, но реакция однозначна – репутации бренда нанесен серьезный ущерб. Коснется ли это клиентов компании? Скорее всего нет – площадки, где развернулась дискуссия по этому вопросу довольно нишевые и профессиональные. Но в среде B2B отношение к компании резко изменилось.

Вывод: «Неофициальная» позиция первого лица в аккаунте соцсети – это правильно. Главное, чтобы это не привело к новому витку кризиса.

Ошибка №2. Привлечение лидеров мнений и топ-блогеров, которые не органичны для этой кампании.

Пример: Часто в рамках популяризации той или иной идеи используются так называемые лидеры мнений (политики, артисты, медийные персоны, топ-блогеры), которые доносят эту идею в доступной форме и транслируют мессиджи на широкую аудиторию. Однако их «поддержка» иногда срывается в минус. Так, например, пользователи сети довольно быстро вычислили появление однотипных постов у «звезд Инстаграмма» в поддержку пенсионной реформы. Такие посты практически одновременно появились у телеведущей Ксении Собчак, журналистки Ксении Бородиной, певицы Ольги Бузовой, Нюши и других известных персон. И можно было бы

не обратить внимания на неожиданную синхронность «звездных амбассадоров», если бы не хештэг #ЖизньНалаживается, который многие использовали в своих постах.

Вывод: С этим приемом надо быть осторожнее: звезды итак находятся «под лупой» в социальных сетях, поэтому обвинения «все продались!» исключать нельзя.

Ошибка №3. Работа с ботами и агентами влияния, которые «тупо отрабатывают бриф с биржи блогеров».

Пример: Выход рэпера L'one из лейбла Black Star привел к конфликту с руководством компании – Тимати и Пашу отказались отдавать Левану Горозии (настоящее имя L'one) его сценический псевдоним и права на написанные им песни. В конфликте бывшего рэпера Black Star и лейбла использовался прием накрутки негативных комментариев на его страницу. Позже Леван обвинил своих бывших партнеров в использовании «грязных приемов, на которых не так давно погорела Алсу». Поклонники рэпера уверены, что огромное количество комментариев в духе «*Black Star не сломать. ТИМ сила!!! А Лева - вообще, кислый. Своих хитов мало, так давай хайп делать*». «*Вы понимаете, что Л не прав он сам подписал договор о том что все его треки и его имя это собственность компании на уходе с лейбла*» - это атака на их любимого исполнителя.

Сам L'one позже сделал ироничную сторис в Инстаграмме: «Кто интересно стоит за #атакаботов ?) ни одной мысли)»

Конечно, не факт, что именно Тимати стоит за атакой ботов, но тем не менее «осадак остался».

Кстати, иногда этот прием применяют и для «черного пиара» - когда надо показать, что противник пользуется грязными приемами. В таком случае организуется атака на самого себя. Или же боты используются для дискредитации.

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций

Тема 4.1. *Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности*

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие общественности. Подходы специалистов в сфере PR к определению целевой общественности. Виды тактического планирования коммуникаций. Оценка эффективности PR-кампаний. Базовые информационные продукты.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Правила подготовки PR-текстов.
Материалы для распространения.
Главные компоненты пресс-релиза.
Другие информационные материалы.
Раскрытие информации о компании.
Роль пресс-службы. Основные
направления деятельности пресс-
службы.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций

Тема 4.1. *Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности*

Текст лекции.

Понятие общественности является одним из ключевых и многоплановых понятий в теории и практике публичных отношений. Для его определения широко используется ситуативный подход, при котором под понятием «общественность» (активная аудитория) понимают любую группу людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний. Исходя из таких соображений, американский исследователь Джеймс Грунинг обратил внимание на три фактора ситуативного характера, которые благодаря коммуникации и общению людей между собой превращают латентную (скрытую) общественность в активную. Среди этих факторов он называет:

1. Осознание проблемы. Это фактор, показывающий, в какой мере люди ощущают изменения в ситуации, осознавая потребность в информации.
2. Осознание ограничений. Это фактор, свидетельствующий, в какой мере люди ощущают себя ущемленными воздействием внешних факторов и ищут пути выхода из конкретной сложившейся проблемной ситуации. Если люди считают, что могут что-то изменить или повлиять на проблемную ситуацию, они будут искать дополнительную информацию для составления плана действий.
3. Уровень включенности. Это фактор, показывающий, до какой степени люди видят себя втянутыми в проблемную ситуацию и ощущают ее влияние на себе. То есть чем более они связывают себя с ситуацией, тем активнее будут общаться, отыскивая новую информацию по этому поводу.

Куда сложнее обстоит дело, когда речь идет об отдельном человеке, о том, к какой именно группе его отнести. Дело в том, что каждая личность одновременно принадлежит к разнообразным группам общественности (не только в PR-понимании) и, соответственно, задача специалиста в области публичных отношений именно в том и заключается, чтобы как можно точнее идентифицировать, определить эти группы.

Подходы, используемые пиарменами при определении целевых групп общественности той или иной организации. Каждый из этих подходов может быть использован отдельно и в комбинации с другими:

1. Географический — учитываются природные или административно-территориальные границы, то есть он указывает, где искать людей. Важными составляющими информации тут выступают почтовые индексы, телефонные коды, черта города, района и т.д.
2. Демографический — пол, доход, возраст, семейное положение, образование — наиболее часто используемые индивидуальные характеристики.
3. Психографический — характеристики психологические и образа жизни (перекрестно-ситуативные) — широко используется пиарменами для получения информации о стиле жизни и ценностных ориентациях людей. Позволяет сегментировать взрослое население на основе его «психологической зрелости».
4. С учетом скрытой власти — подход, при котором во внимание принимаются люди, не обязательно находящиеся на вершине пирамиды власти, однако оказывающие существенное, внешне незаметное экономическое и политическое влияние на мнения и решения других.
5. С учетом статуса. Чтобы идентифицировать такие целевые группы общественности, внимание обращается на официальное положение индивида, а не на атрибутику его индивидуальности.
6. С учетом репутации — подход, определяющий «осведомленных» и «влиятельных» индивидов, исходя из соображений и мнений о них других людей.
7. С учетом членства — подход, при котором учитывается место человека в официальном штатном расписании, списке, его партийная принадлежность как показатели причастности к конкретной проблемной ситуации.
8. С учетом роли в процессе принятия решения — подход, предусматривающий наблюдение за процессом принятия решений, уточнение того, кто и какую именно роль играет в принятии решений в конкретных обстоятельствах.

Соответственно, главная особенность подхода специалистов в сфере PR к определению целевой общественности заключается в том, чтобы установить, как люди включаются в ситуацию и как ситуация влияет на них. Это дает возможность пиарменам разрабатывать и эффективно реализовывать программы вмешательства в проблемные ситуации. Поскольку задача публичных рилейшнз заключается в том, чтобы эффективно регулировать процессы коммуникации между руководством и разнообразными группами общественности, то в практике публичных рилейшнз существенное значение придается ранжированию весомости той или иной группы общественности в жизнедеятельности конкретной организации в отдельный отрезок времени. В зависимости от этого при некоторых обстоятельствах (проблемных ситуациях) может определяться приоритетная, то есть целевая группа общественности (target public), которая перемещается в фокус PR-усилий организации. Приоритетность групп общественности может осуществляться различными методами.

Виды тактического планирования коммуникаций

Календарное планирование. Целями данного вида планирования являются обеспечение последовательности, порядка и «состыкованности» составляющих PR-деятельности, определение начала, завершения, продолжительности каждого из подэтапов (операций), соблюдение сроков их реализации. Помимо общего календарного плана могут создаваться календарные планы отдельных мероприятий, проводимых в рамках деятельности (например, спецмероприятий). Принято выделять несколько видов календарных планов.

1. Собственно календарный план. Как правило, он составляется в форме таблицы и содержит следующие основные параметры: — собственно этапы (операции, фазы) PR-деятельности в их хронологической последовательности, причем обязательным условием последующего этапа является завершение предыдущего; — формы отчетности по этапу (например, по итогам исследовательского этапа такой формой может быть аналитический отчет, по итогам этапа планирования — концепция, стратегический план, после завершения всей программы —

итоговый отчет) с указанием ответственных за выполнение этапа. Иногда в данную форму включается графа «стоимость этапа» (в этом случае мы имеем комбинацию календарного и бюджетного планирования).

2. График Ганта. Сам график имеет форму латинской буквы L: по вертикали располагается список всех видов деятельности в хронологическом порядке, горизонталь графика представляет собой шкалу, на которой изображены временные промежутки, знаком «х» отмечаются начало и конец каждой операции.

3. Блок-схемы, или PERT-диаграммы. Это сложный, требующий больших трудозатрат и квалификации инструмент календарного планирования. Он в наибольшей степени отвечает не столько отчетным, сколько содержательным требованиям таких сложных программ, как, например PR-кампании: он позволяет увидеть всю ее сложность, параллельность этапов; сопоставить их продолжительность. До составления блоксхемы целесообразно составить календарный план в его более простом варианте (например, в форме графика Ганта). По форме PERT-диаграмма представляет собой пространственное (двухмерное) отражение соотношения этапов и акций PR-кампании, их последовательность и параллельность, начало и завершение, продолжительность. Главной особенностью данной модели является, то, что она позволяет увидеть, что завершение одного этапа (например, начального) «вызывает к жизни» не один, а ряд последующих, которые, осуществляясь параллельно, в каких-то точках сходятся (например, на завершающей фазе кампании).

4. Медиапланирование. Медиаплан в PR значительно отличается от медиаплана рекламной деятельности: он содержит значительно меньше показателей. Но поскольку PR-деятельность часто имеет рекламное сопровождение, целесообразно использовать и основные рекламные показатели медиапланирования рекламы. Работа над медиапланом в PR начинается с составления медиалиста и медиакарты. Медиа-лист представляет собой бланк специальной формы, в который заносятся перечень наиболее интересных для организации СМИ и их характеристика (тираж, аудитория, направленность, периодичность и т.д.)- Подобные медиалисты должны иметься в PR-отделах, поскольку они организуют PR-деятельность со СМИ. В ряде организаций в медиалист добавляется так называемый черный список — перечень изданий, сотрудничество с которыми неприемлемо ни при каких условиях. Медиакарта (во многих организациях она называется «досье») составляется на одно СМИ и содержит конкретную и расширенную информацию о нем (материалы, публикуемые на каждой полосе, основные рубрики, разделы, политическая направленность, взаимоотношения с ним за предшествующий период, например: всего публикаций — 7, положительных — 4, нейтральных — 2, негативных — 1; профили ведущих менеджеров и журналистов и т.д.).

Медиакарты позволяют адресно направлять информацию конкретному лицу для предполагаемой публикации в конкретной рубрике, на конкретной полосе. После этого переходят к составлению собственно медиаплана. К сожалению, в отличие от медиаплана рекламной деятельности, он значительно менее формализован и менее связан с эффективностью работы со СМИ, хотя такие показатели, как «достигаемая аудитория», «охват целевой группы», вполне могли бы найти в нем свое отражение. На практике же данный вид планов PR-активности представляет собой перечень предполагаемых публикаций в конкретных СМИ с указанием предполагаемых сроков, увязанных с группами целей основных этапов PR-деятельности.

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций

Тема 4.2. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	«Объединенные маркетинговые коммуникации». Маркетинговый комплекс. Маркетинг-микс. Место и роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Четыре уровня качества бренда. Основные принципы УТП.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций

Тема 4.2. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*

Текст лекции

В 90-е г. XX в. все чаще стал применяться термин «объединенные маркетинговые коммуникации» (Integrated Marketing communications — IMC). Так стали называть организацию всех маркетинговых коммуникаций, в которой каждое отдельное сообщение, исходящее от компании-производителя, товара или бренда, определенным образом дополняет и уточняет остальные коммуникации, сливаясь в единый мощный и сконцентрированный информационный поток. Например, все коммуникации, выстроенные брендом «J7» (компания Вимм-Билль-Данн), всегда были сконцентрированы на идее вкусного и приятного напитка, приносящего здоровье. Об этом была серия рекламных роликов «Сочно? Еще сочнее!», демонстрации потребительского восприятия качества среди соков посвящена серия «Что такое качество?».

Не случайно этот бренд стал спонсором нового блок-бастера ОРТ «Последний герой»: демонстрация соков «J7» как напитков, дающих жизненные силы в экстремальных условиях, является сильным аргументом в пользу главной идеи, вокруг которой организованы все маркетинговые коммуникации этой марки. К тому же этой марке явно пойдет на пользу появление упаковки в правильном контексте: пачка сока должна

ассоциироваться в первую очередь не со стеллажом в магазине, а с экзотическими тропическими лесами, полными тайн и приключений.

При помощи цикла телепрограмм семантическое поле марки «J7» теперь определяется не производством и функциональным качеством, а происхождением продукта и связанными с ним романтическими ассоциациями. С каждым годом бренд «J-7» укрепляет свои позиции среди потребителей, поэтому получение маркой первого приза в категории «Безалкогольные напитки» в ноябре 2001 г. на общероссийском конкурсе «Бренд года» воспринимается как заслуженное признание эффективности брендинговых мероприятий этой марки. (См.; Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. с.68-69).

Наиболее полно маркетинговая стратегия в бизнесе реализуется в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Как известно, впервые модель ИМК была разработана американскими специалистами по маркетингу в 1992г. Доном Шульцем, Стенли Танненбаумом и Робертом Лаутерборном. В России данная проблема стала обсуждаться начиная с 2000 года, когда книга Шульца и Танненбаума появилась в нашей стране. Содержание ИМК в научной литературе трактуется неоднозначно. Например, основоположники теории интегрированных маркетинговых коммуникаций Дон Шульц, Стенли Танненбаум и Роберт Лаутерборн рассматривают данный феномен как новый способ понимания целого, которое составлено из таких отдельных частей как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т.д.

Признанный классик маркетинга, американский ученый Ф.Котлер в маркетинговый комплекс включает пять элементов (пять Р (пи): Product (продукт, товар), Price (цена), Place (место, рынок), Promotion (продвижение товара, сбыт) и Public Relations (связи с общественностью). Алешина И.В. акцентирует внимание на четырех основных средствах маркетинговых коммуникаций – рекламе, личных продаж, продвижении продаж и связях с общественностью (См.: Алешина И.В.Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник.-М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003.-с.67). Чумиков А.Н. и Бочаров М.П. в контексте основных слагаемых маркетинга в трактовке Ф. Котлера (Product (продукт, товар), Price (цена), Place (место, рынок), Promotion (продвижение товара, сбыт) выделяют такие инструменты продвижения товаров или услуг как: реклама, выставки и ярмарки, а также связи с общественностью (Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003.- с.45-47.).

Отдельные авторы связывают интегрированные маркетинговые коммуникации с понятием маркетинг-микс, включая в его содержание четыре элемента: товар, способ его распределения, цена и маркетинговые коммуникации (Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы/ Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004. –с. 384-389). На основе проведенного выше краткого экскурса в историю интегрированных маркетинговых коммуникаций можно дать следующее определение рассматриваемому феномену.

ИМК – это система маркетинговых, рекламных и PR – коммуникаций, интегратором которой выступают цели маркетинговой деятельности. Интегрированные маркетинговые коммуникации обладают рядом свойств, которые важно учитывать в практической деятельности. Такими свойствами являются:

- ◆ Системность.
- ◆ Целостность.
- ◆ Комплексность воздействия на потребителя.
- ◆ Взаимопроникновение элементов.
- ◆ Синергетичность (ИМК обладают синергетическим эффектом, который означает взаимное усиление элементов, входящих в систему ИМК).

Место и роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях можно понять на основе структурно-функционального подхода. И в этом плане весьма ценным представляется взгляд известных американских ученых, авторов «библии PR» Катлип, Сентер и Брум. (Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2000). Они выделяют семь функций PR в сложном маркетинговом комплексе: Публикация новостей и информации о различных событиях, имеющих отношение к выпуску новых или усовершенствованных товаров и услуг.

- ♦ Продвижение на рынке уже имеющихся товаров и услуг;
- ♦ Создание надежной репутации компании.
- ♦ Организация встреч с широкой общественностью специалистов по маркетингу.
- ♦ Исследования общественного мнения по тем или иным вопросам;
- ♦ Привлечение внимания СМИ к проводимым компанией мероприятиям.
- ♦ Помощь в организации программ по защите интересов потребителя.

Такова характеристика интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью. Брендинг как коммуникативный процесс. В современном бизнесе одно из важнейших направлений коммуникативной деятельности связано с брендингом. Брендинг является наиболее динамично развивающимся направлением современного маркетинга. Однако процесс брендинга не ограничивается только маркетинговыми коммуникациями. Он протекает в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые наряду с чисто маркетинговыми технологиями включает связи с общественностью и рекламу. Наша познавательная задача состоит в выявлении места и роли связей с общественностью в брендинге как коммуникативном процессе.

В этих целях необходимо рассмотреть некоторые общие положения, позволяющие раскрыть брендинг как сложный феномен. Прежде всего специалисту по связям с общественностью важно знать основные понятия брендинга. К таким понятиям относятся: «торговый знак», «бренд», «зонтичный бренд». Торговым знаком называется любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров компании, отличающие их от товаров конкурентов. Торговый знак позволяет идентифицировать данный товар как уникальный, то есть принадлежащий конкретной компании и обозначающий конкретный продукт. Торговый знак помещают на товарах, предназначенных для продажи, с целью идентификации их происхождения. При этом торговый знак в наименьшей степени информативен, поскольку, во-первых, он обычно не обладает глубоко разработанными имиджевыми характеристиками, во-вторых, свое преимущественное воплощение находит в графическом и кратком вербальном выражении (название + графика/рисунок).

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 5. Отношения с инвесторами

Тема 5.1. IR –менеджмент

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Институционализация IR: история и современное положение дел. Отношения с инвесторами в системе корпоративных коммуникаций. Ключевые характеристики системы отношений с инвесторами. Стратегическая роль информационной политики и связей с инвесторами. Интегрированные информационные связи с инвесторами. Организация IR в компаниях. Круг заинтересованных лиц. Профессиональная деятельность в области IR. Три возможные модели взаимодействия компании с акционерами. IR в российских академических и бизнес-практиках.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 5. Отношения с инвесторами

Тема 5.1. IR –менеджмент

Текст лекции

Сегодня, связи с инвесторами – это не просто работа по широкому осязанию стратегического направления развития компании. Это дисциплина, требующая собственного стратегического планирования. С применением методов профессионального маркетинг менеджмента, связи с инвесторами, предполагавшие прежде пассивное взаимодействие, превратились в активную деятельность, в рамках которой инвесторы рассматриваются как «клиенты». Фактически за 10 лет эта сфера корпоративной деятельности не просто приобрела большое значение, но фактически превратилась в отдельную профессию. Более того, вопросы связей с инвесторами теперь не ограничиваются сферой компетенции IR – менеджера. Можно сказать, что каждый раз, когда высшему руководству компании приходится общаться с какой-либо аудиторией, они на самом деле решают вопросы отношений с инвесторами.

В сегодняшнем высокоразвитом технологическом обществе все сказанные ими слова быстро доходят до инвесторов и других заинтересованных сторон. Степень убедительности, с которой компания представляет заинтересованным сторонам свою способность к стратегическому развитию, может определить успех компании на данном рынке. Таким образом, вселяя уверенность в своих инвесторов, компания создает новую стоимость.

В российской практике IR –менеджмент появился относительно недавно, тогда как некоторые компании США, Европы и Японии уже имеют некоторый положительный опыт в этой сфере. Хотелось бы более подробно остановиться на некоторых аспектах успешного функционирования ведущих компаний разных стилей менеджмента и постараться выделить основные ключевые характеристики системы отношений с инвесторами:

1. Роль развития информационной политики. При современной гибкости бизнес структур и внедрению так называемого «рынка на расстоянии», компании использующие передовые методы оптимизации системы отношений с инвесторами должны быть уверены в том, что инвестиционное сообщество в курсе всех изменений, понимает их причины и в основном поддерживает эти изменения. Большую важность приобретает открытость, полнота и оперативность предоставляемой информации. Это именно те факторы, которые определяют уровень доверия к компании и уверенности в правоте ее руководства.

В этом случае – роль департамента по связям с инвесторами становится больше чем односторонняя коммуникация. Хорошая организация IR –менеджмента дает возможность для двусторонней коммуникации путем распространения информации о компании в рыночных кругах с одной стороны, и осуществлении обратной связи с высшим руководством компании, чтобы оно имело представление о том, как воспринимают компанию на рынке – с другой. Такой подход с использованием открытой и беспристрастной коммуникации начала использовать американская телекоммуникационная компания AT & T. Изменение в стратегии, технологиях, рыночном ландшафте, все эти и многие другие аспекты нуждаются в объяснении для акционеров, которые привыкли к более размеренным темпам развития. Работа с институциональными инвесторами в компании AT & T разделена на несколько категорий: работа с аналитиками, работа с крупными и мелкими организациями и портфельными менеджерами, работа с индивидуальными инвесторами, работа иностранными держателями и т.д., таким образом имея возможность идентификации различных «стилей» и мотивов приобретения акций компании, которые в дальнейшем учитываются в программе IR.

Компании, подобные AT & T, используют несколько инструментов для общения с инвестиционным сообществом: пресс- релизы, оповещения через телеконференции о доходах и крупных сделках, квартальные отчеты и выпуск новых изделий. Интересно и то, что «всемирная паутина» быстро превращается в стратегический информационный инструмент, обеспечивая быстрый и прямой доступ к информации всех пользователей по их выбору. Интернет на сегодняшний день является вторым по продуктивности способом общения после разговора лицом к лицу. Этот инструмент эффективен, экономичен и удобен как для компании, так и для инвестора.

Однако, чтобы сделать IR эффективным необходимо постоянно оптимизировать его работу: обеспечивать легкость в использовании и доступе, предоставлять информацию, которая недоступна в печатных публикациях и других источниках, иными словами, превратить сайт конкурирующий информационный инструмент. Этой практики придерживаются IBM, Microsoft, AT & T.¹ Так IBM предлагает на сайте своего рода «ликбез» по финансам, включающий глоссарий терминов.

Можно сказать, что это является мощным инструментом, поскольку помогает акционерам научиться интерпретировать финансовые отчеты верно. Microsoft проводит телеконференции с посетителями сайта в режиме реального времени, расширяя доступ к информации, ранее доступной только представителям финансовой прессы, крупным институциональным инвесторам, аналитикам.

2. Создание, развитие и укрепление прочных взаимоотношений с инвесторами и акционерами. Фармацевтическая компания Schering – Plough Corporation использует оригинальный принцип «4 C: compliance, credibility, commitment, consistency» - соответствие всем законодательным, биржевым и этическим требованиям к раскрытию информации; взаимное доверие между внешними финансовыми кругами и руководством компании; приверженность руководства компании базовым принципам и методам практики связей с инвесторами; согласованность между тем, что сказано и тем, что сделано. Можно сказать, что компания выработала комплексный подход, современную, рыночно ориентированную программу, тогда как лишь немногие из конкурентов Schering – Plough Corporation имели в штате менеджеров по связям с инвесторами, не говоря уже о специальных программах. В рамках этого подхода осуществляется «политика открытых дверей», которая позволяет инвесторам приходить в компанию для личной беседы, фактически делая офис руководства непосредственно одним из звеньев инвестиционного процесса. Перечисленные аспекты в комплексе позволяют считать информационную политику компании Schering – Plough Corporation полностью интегрированной с деятельностью по связям с инвесторами. Информация для инвесторов при такой модели циркулирует по треугольнику «руководство- отдел IR – инвесторы». Важный момент – наличие обратной связи при данном подходе. Касательно дополнительных материалов, можно выделить бюллетень, выпускаемый компанией шесть раз в год, который посвящен основным разработкам компании (в данном случае – веществам, находящимся на стадии клинических исследований) и знакомит инвестиционное сообщество с этими материалами в доходчивой форме. В отношении публичных мероприятий, нельзя не сказать о системе собраний в Schering – Plough Corporation.

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 5. Отношения с инвесторами

Тема 5.2. Работа пресс-службы

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Освещение деятельности организации в средствах массовой информации. Создание единого информационного потока внутри организации и от организации. Ежедневные функции пресс-службы. Освещение мероприятий проводимых организацией в СМИ. Сотрудничество с изданиями. Состав пресс-службы. Аналитическое направление. Креативное направление.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Организационное направление.
Анализ наиболее типичных
проблем. PR-акция и PR-кампания.
Оптимизация и обратная связь.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1 РАЗДЕЛ 5. Отношения с инвесторами

Тема 5.2. Работа пресс-службы

Текст лекции

Исследования современных российских специалистов в области PR заложили серьезную научную основу для понимания информационной работы как части управления и как процесса взаимного обмена информацией между бизнесом, властью и обществом. Такого рода взгляды, сегодня кажущиеся привычными, всего несколько лет назад были актуальны не только научно, но и политически. Поскольку именно в период с начала 90-х регулярно предпринимались попытки трактовать PR как набор технологий, позволяющих манипулировать общественным мнением посредством СМИ.

Но сегодня, когда сформировалась более или менее устоявшаяся практика информационного взаимодействия государства, СМИ и аудитории, сосредоточение внимания исследователей на таких формальных институтах, как структурные подразделения по связям с общественностью органов государственной власти, выглядит не самым перспективным направлением изучения информационной работы в государственном аппарате.

Более актуальным представляется исследование специфики управления информационным процессом в условиях информационного взаимодействия СМИ и аудитории с таким заведомо неравноправным партнером, каким является демократическое государство, действующее от имени аудитории и в интересах аудитории. Работу пресс-службы организации можно условно поделить на две сферы: внутренняя и внешняя. Внутренней сферой является сама организация (например: региональная областная организация). Внешней сферой является все то, что окружает организацию.

В связи с вышесказанным, главной целью работы пресс-службы организации является:

- Освещение деятельности организации в средствах массовой информации и формирование посредством этого положительного имиджа организации.
- Создание единого информационного потока внутри организации и от организации.

Внутри организации пресс-секретарь территориальной организации взаимодействует с пресс-секретарями первичных и местных организаций и формирует внутреннее информационное поле. Это поле представляет собой хорошо отлаженные коммуникационные линии для передачи оперативной информации. Во внешней сфере – СМИ, органы государственной власти различных уровней, общественные организации, коммерческие организации. Официальный представитель по связям со СМИ, как и сотрудник (руководитель) пресс-службы должен быть знаком с позицией должностного лица по разнообразным вопросам и иметь прямой доступ к данному должностному лицу. Официальный представитель должен обладать возможностью сообщать неотложные новости непосредственно должностному лицу в любое время, минуя личного секретаря, помощника или иных третьих лиц. Несмотря на то, что такая неограниченная возможность доступа может вступать в противоречие с установленным порядком субординации, именно данная возможность позволяет организации быстро реагировать на вопросы, связанные со СМИ.

Представитель по связям со СМИ так же должен участвовать в принятии решений, для того, чтобы лица, определяющие политику, понимали, как повлияют, предложенные ими действия на взаимоотношения с общественностью. Если представитель по связям со СМИ не участвовал в разработке решения, ему (ей) будет трудно понять контекст данного решения и разъяснить его СМИ. Основными функциями пресс-службы являются:

- Ежедневные функции пресс-службы.
- Освещение мероприятий проводимых организацией в СМИ.
- Постоянное информирование СМИ о деятельности организации: организационные изменения, участие в общественно значимых мероприятиях и проектах, сотрудничество организации с органами власти.
- Организация совместно со СМИ общественных акций, подготовка программ на ТВ и радио.
- Сотрудничество с изданиями (можно договориться о том, чтобы организации предоставляли отдельную полосу в газете)
- Подготовка информационных материалов и имиджевых статей, пресс-релизов, справок и других материалов, касающихся деятельности организации
- Организация интервью руководителя организации или руководителей программ для СМИ (перед публикацией интервью в газете необходимо его считать и исправить обнаруженные ошибки).
- Отслеживание (мониторинг) всех материалов (статей и видеоматериалов, по радиопрограммам - название радиостанции, название программы, дата, время выхода и краткое содержание) вышедших в СМИ. Создание архива.
- Формирование базы данных СМИ и отслеживание изменений на рынке СМИ своего региона.
- Сотрудничество с пресс-службами, департаментами по связям с общественностью органов власти в регионе.
- Написание статей в газетах и журналы (по мере необходимости).
- Участие в создании фирменного стиля, собственной рекламной продукции (бланки, визитки, плакаты, сувенирные календари, буклеты, брошюры и т.д., и т.п.). В.В. Ворошилов (его учебник приведен в списке литературы по данной теме) видит непосредственные задачи пресс-службы в следующем:
 - оперативное и полное информирование граждан о деятельности организации, в том числе при помощи средств массовой информации;
 - распространение, а в случае необходимости и подготовка для СМИ официальных сообщений, заявлений и иных информационных (журналистских) материалов, посвященных деятельности органов управления;

- подготовка и передача в средства массовой информации разъяснений и комментариев специалистов, экспертов и авторов решений и действий организации;
- проведение в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации» аккредитации журналистов, выполняющих редакционное задание и освещающих деятельность органа государственного управления;
- оказание содействия аккредитованным журналистам, а также корреспондентам, выполняющим задание по сбору и подготовке материалов для публикации, телерадиопередач;
- подготовка для средств массовой информации прессрелизов, обзоров, пресс-бюллетеней;
- подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами по текущим проблемам деятельности организации;
- Анализ материалов пресс, радио и телевидения о деятельности организации для ее руководителей; определение достоверности опубликованных сведений, при необходимости подготовка разъяснительных писем и опровержений.

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

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Сущность корпоративных коммуникаций.

Тема 1.1. Введение в корпоративные коммуникации

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Внутренняя коммуникация. Маркетинговая коммуникация. Внешняя коммуникация. Коммуникация в социальных сетях. История корпоративных коммуникаций. Корпоративная коммуникация: происхождение термина, задачи, истоки. Формальная и неформальная корпоративная коммуникация. Цели, задачи и функции внешней корпоративной коммуникации. Цели, задачи и функции внутренней корпоративной коммуникации. Цели, задачи и функции маркетинговой корпоративной коммуникации. Цели, задачи и функции диджитальной корпоративной коммуникации.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое корпоративная культура?
2. Какие существуют виды корпоративной культуры?
3. Каковы особенности формирования корпоративной культуры?

4. Какие факторы влияют на развитие корпоративной культуры?
5. Как оценить эффективность корпоративной культуры?

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Сущность корпоративных коммуникаций.

Тема 1.2. Корпоративная культура

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Корпоративная культура. Элементы корпоративной культуры. Миссия. Философия. Групповые нормы. Правила игры. Провозглашаемые ценности. Символика. Коммуникационная система. Функции корпоративной культуры. Типы корпоративных культур. Как сформировать корпоративную культуру. Ошибки в развитии корпоративной культуры. Фирменный стиль. Основа разработки фирменного стиля. Этапы разработки фирменного стиля и айдентики. Отличия айдентики от фирменного стиля.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Какие существуют методы управления корпоративной культурой?
2. В чём заключается роль руководителя в формировании корпоративной культуры?
3. Какие существуют способы поддержания корпоративной культуры?
4. Какие преимущества имеет сильная корпоративная культура?

5. Какие существуют проблемы и вызовы в управлении корпоративной культурой?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Введение в корпоративные коммуникации

Форма практического задания: решение кейса

Изучите возможные инструменты корпоративных коммуникаций. Выполните задания.

1. Написать пресс-релиз о запуске нового продукта.
2. Разработать стратегию продвижения бренда в социальных сетях.
3. Создать презентацию для инвесторов о перспективах развития компании.
4. Организовать корпоративное мероприятие (тимбилдинг, конференция, тренинг).
5. Провести анализ конкурентной среды и определить сильные стороны своей компании.
6. Подготовить план PR-кампании для привлечения новых клиентов.
7. Написать статью для корпоративного блога на тему лидерства или управления персоналом.
8. Разработать концепцию корпоративной газеты или журнала.
9. Создать видеоролик о компании для сайта или YouTube-канала.
10. Организовать интервью с руководителем компании для СМИ.

Тема практического занятия: Корпоративная культура

Форма практического задания: решение кейса

Изучите возможные инструменты корпоративных коммуникаций. Выполните задания.

1. Провести исследование удовлетворенности сотрудников работой в компании.
2. Разработать программу лояльности для клиентов.
3. Написать скрипты для телефонных разговоров с клиентами.
4. Составить список контактов журналистов и блогеров, которые могут быть заинтересованы в сотрудничестве с компанией.
5. Создать инфографику о достижениях компании за последний год.
6. Организовать конкурс среди сотрудников на лучший слоган или логотип для нового продукта.
7. Разработать дизайн корпоративных подарков для партнеров и клиентов.
8. Провести анализ эффективности рекламной кампании в интернете.

9. Написать письмо-обращение к клиентам с информацией о предстоящих акциях и скидках.
10. Создать план мероприятий по повышению узнаваемости бренда в регионе.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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 корпоративными коммуникациями
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Корпоративная социальная ответственность

Тема 2.1. *Корпоративная социальная ответственность как часть корпоративных коммуникаций*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

1	Понятие корпоративной социальной ответственности. Наиболее распространённые инициативы в области КСО. КСО как часть корпоративного управления. Социально ответственный подход к ведению бизнеса. История КСО. Типы инициатив КСО. Социальная значимость КСО. Какие бизнес-задачи можно решить с помощью КСО. Тройная линия ответственности. Принципы формирования корпоративной социальной политики. Человеческий капитал. Социально ориентированный маркетинг и спонсорство социальных программ. Комплексная система маркетинговых коммуникаций в рамках социально ориентированного маркетинга.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое корпоративная социальная ответственность?
2. Почему компании должны быть социально ответственными?
3. Какие существуют примеры корпоративной социальной ответственности?
4. Какие выгоды получает компания от участия в корпоративной социальной ответственности?

5. Какие существуют препятствия для реализации корпоративной социальной ответственности?

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Корпоративная социальная ответственность

Тема 2.2. Социальные инвестиции

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальные инвестиции: сущность, отличие от благотворительности. Основные признаки социального инвестирования. Отличительные характеристики социального инвестирования от традиционной благотворительности и спонсорства. Сущность социального инвестирования. Содержание социальной стратегии на предприятии. Социальная инфраструктура предприятия. Направления реализации социальной стратегии организации.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Какие механизмы контроля и оценки эффективности корпоративной социальной ответственности применяются?

2. Какие этические принципы должны соблюдать компании в рамках корпоративной социальной ответственности?

3. Какие существуют международные стандарты корпоративной социальной ответственности?

4. Какие инструменты используются для продвижения корпоративной социальной ответственности среди сотрудников?
5. Какие существуют примеры успешной реализации корпоративной социальной ответственности в мире?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Корпоративная социальная ответственность как часть корпоративных коммуникаций

Форма практического задания: решение кейса

Выполните задания по разработке корпоративной айдентики. Компания на ваш выбор.

1. Разработка логотипа компании.
2. Создание фирменного стиля компании.
3. Разработка брендбука компании.
4. Создание дизайна упаковки продукции компании.
5. Разработка дизайна корпоративной одежды.
6. Создание концепции оформления интерьера офиса компании.
7. Разработка дизайна сувенирной продукции компании.
8. Создание дизайна сайта компании.
9. Разработка стратегии продвижения бренда в социальных сетях.
10. Создание видеоролика о компании для сайта или YouTube-канала.

Тема практического занятия: Социальные инвестиции

Форма практического задания: решение кейса

Выполните задания по разработке корпоративной айдентики. Компания на ваш выбор.

1. Организация фотосессии для создания контента для сайта и соцсетей компании.
2. Разработка концепции оформления корпоративных мероприятий (конференции, тимбилдинги).
3. Создание дизайна печатных материалов (визитки, буклеты, брошюры).
4. Разработка концепции оформления наружной рекламы компании (баннеры, вывески).
5. Создание концепции оформления корпоративного транспорта.
6. Разработка дизайна мобильного приложения компании.
7. Создание концепции оформления выставочного стенда компании.

8. Разработка дизайна для POS-материалов (ценники, воблеры, шелфтокеры).
9. Создание концепции оформления упаковки продукции компании для интернет-магазина.
10. Разработка дизайна корпоративной газеты или журнала.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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 корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Антикризисные коммуникации

Тема 3.1. Антикризисные коммуникации в системе корпоративных коммуникаций

3. Цели занятия

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальный характер кризисов. Докризисный, кризисный и посткризисный этапы. Информирование о рисках. Первоначальная ответственность за кризис. Организация как потерпевший от умышленных действий. Организация как потерпевший от несчастного случая.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

Организация как виновный.
Кризисное лидерство.
Посткризисные
коммуникативные
организационные усилия.
Работа с целевыми
аудиториями в условиях
кризиса. Способы
сообщения для каждой
целевой группы внутренней
среды. Комплексные циклы
действий в конфликтных
ситуациях.

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое антикризисные коммуникации?
2. Какие этапы включает процесс антикризисных коммуникаций?
3. Какие существуют стратегии антикризисных коммуникаций?
4. Какие факторы следует учитывать при разработке плана антикризисных коммуникаций?
5. Какие инструменты и техники используются в антикризисных коммуникациях?
6. Какие ошибки часто допускаются в антикризисных коммуникациях?
7. Какие существуют правила эффективного общения в кризисной ситуации?
8. Какие рекомендации можно дать для подготовки к кризисным ситуациям?
9. Какие меры необходимо предпринять после кризиса?
10. Какие уроки можно извлечь из опыта антикризисных коммуникаций других компаний?

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Антикризисные коммуникации

Тема 3.2. Посткризисные коммуникации

3. Цели занятия

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	ТОП-5 коммуникационных ошибок. 10 принципов антикризисного реагирования. Условия возможности корректировки негативной информации. Применение антикризисных механизмов. Посткризисные коммуникации. Создание позитивного информационного повода и восстановление репутации. Пост-кризисный анализ «рефлексия» и «работа над ошибками».	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Какие ошибки часто допускаются в антикризисных коммуникациях?
2. Какие существуют правила эффективного общения в кризисной ситуации?
3. Какие рекомендации можно дать для подготовки к кризисным ситуациям?
4. Какие меры необходимо предпринять после кризиса?
5. Какие уроки можно извлечь из опыта антикризисных коммуникаций других компаний?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Антикризисные коммуникации в системе корпоративных коммуникаций

Форма практического задания: решение кейса

Задание 1

Изучите кейсы. Проведите SWOT анализ.

1. Компания выпустила рекламу крема против морщин, в которой говорится, что если женщина использует этот крем, то её кожа станет идеальной, без единой морщины. Общественность обвиняет компанию в бодишейминге.

2. Производитель спортивной одежды заявил, что их новые леггинсы подходят только женщинам с определёнными параметрами тела. Женщины возмутились и обвинили компанию в бодишейминге.

3. Модный бренд выпустил коллекцию одежды только для женщин с размером XS. Общественность обвинила бренд в бодишейминге.

4. Фитнес-тренер в своём блоге заявил, что женщины с лишним весом не могут заниматься йогой. Его обвинили в бодишейминге.

5. Бренд нижнего белья выпустил рекламу, в которой утверждается, что их продукция подходит только женщинам с большой грудью. Общественность обвинила бренд в бодишейминге.

6. Компания-производитель косметики выпустила рекламный ролик, в котором говорится, что их тональный крем подходит только женщинам со светлой кожей. Общественность обвинила компанию в бодишейминге.

7. Известный пластический хирург в своём интервью заявил, что женщины с маленькой грудью не могут считаться красивыми. Его обвинили в бодишейминге.

8. Фитнес-тренер в своём блоге заявил, что женщины с формами не могут заниматься йогой. Его обвинили в бодишейминге.

9. Модный бренд выпустил коллекцию одежды только для высоких и стройных женщин. Общественность обвинила бренд в бодишейминге.

10. Компания-производитель косметики выпустила рекламный ролик, в котором говорится, что их продукция подходит только женщинам с белой кожей. Общественность обвинила компанию в бодишейминге.

11. Фитнес-тренер в своём блоге заявил, что женщины с лишним весом не могут заниматься спортом. Его обвинили в бодишейминге.

12. Модный бренд выпустил коллекцию одежды только для молодых женщин. Общественность обвинила бренд в бодишейминге.

13. Компания-производитель косметики выпустила рекламный ролик, в котором говорится, что их продукция подходит только женщинам с гладкой кожей. Общественность обвинила компанию в бодишейминге.

14. Фитнес-тренер в своём блоге заявил, что женщины старше 40 лет не могут заниматься спортом. Его обвинили в бодишейминге.

15. Модный бренд выпустил коллекцию одежды только для худых женщин. Общественность обвинила бренд в бодишейминге.

16. Компания-производитель косметики выпустила рекламный ролик, в котором говорится, что их продукция подходит только женщинам с идеальной кожей. Общественность обвинила компанию в бодишейминге.

17. Фитнес-тренер в своём блоге заявил, что женщины с маленькой грудью не могут заниматься спортом. Его обвинили в бодишейминге.

18. Модный бренд выпустил коллекцию одежды только для женщин с модельной внешностью. Общественность обвинила бренд в бодишейминге.

19. Компания-производитель косметики выпустила рекламный ролик, в котором говорится, что их продукция подходит только женщинам с идеальным цветом лица. Общественность обвинила компанию в бодишейминге.

20. Фитнес-тренер в своём блоге заявил, что женщины с формами не могут заниматься спортом. Его обвинили в бодишейминге.

21. Модный бренд выпустил коллекцию одежды только для молодых и стройных женщин. Общественность обвинила бренд в бодишейминге.

22. Компания-производитель косметики выпустила рекламный ролик, в котором говорится, что их продукция подходит только женщинам с идеальной кожей. Общественность обвинила компанию в бодишейминге.

23. Фитнес-тренер в своём блоге заявил, что женщины старше 50 лет не могут заниматься спортом. Его обвинили в бодишейминге.

24. Модный бренд выпустил коллекцию одежды только для женщин с модельной внешностью. Общественность обвинила бренд в бодишейминге.

25. Ваша компания пережила сложные времена, когда на нее массово жаловались клиентки, что лосины для йоги, которые вы производите и продаете, становятся слишком прозрачными при натяжении. Сейчас ситуация разрешена, недовольным клиентам возвращены деньги. Все спокойно. Ваш ген дир в интервью, не связанным с этой ситуацией, вдруг вспоминает этот кейс и заявляет, что вообще-то ваши лосины очень хорошие, а вот фигуры клиенток, которые жаловались, – нет. В прессе и соцсетях истерика. Это - бодишейминг.

Тема практического занятия: Посткризисные коммуникации

Форма практического задания: решение кейса

Задание 2. Сформулируйте официальное заявление компании, оказавшейся в одной из описанных ситуаций. В заявление вы должны признать ответственность.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли

пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего 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 корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций

Тема 4.1. *Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности*

3. Цели занятия

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие общественности. Подходы специалистов в сфере PR к определению целевой общественности. Виды тактического планирования коммуникаций. Оценка эффективности PR-кампаний. Базовые информационные продукты. Правила подготовки PR-текстов. Материалы для распространения. Главные компоненты пресс-релиза. Другие информационные материалы. Раскрытие информации о компании. Роль пресс-службы. Основные направления деятельности пресс-службы.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?
2. Какие цели преследует стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций?
3. Какие элементы включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации?

4. Какие преимущества имеют интегрированные маркетинговые коммуникации перед традиционными подходами?
5. Какие существуют этапы разработки стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций?

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций

Тема 4.2. Интегрированные маркетинговые коммуникации

3. Цели занятия

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	«Объединенные маркетинговые коммуникации». Маркетинговый комплекс. Маркетинг-микс. Место и роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Четыре уровня качества бренда. Основные принципы УТП.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Какие инструменты и техники используются для координации различных элементов маркетинговых коммуникаций?
2. Какие факторы следует учитывать при планировании интегрированных маркетинговых коммуникаций?
3. Какие существуют примеры успешной реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций?

4. Какие вызовы могут возникнуть при внедрении стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций?

5. Какие рекомендации можно дать для эффективного внедрения и управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: Общество и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности

Форма практического задания: решение кейса

Изучите темы для пресс-релизов в компании. Напишите пресс-релиз. Подберите пул СМИ для рассылки.

1. Запуск нового продукта или услуги.
2. Получение награды или признание достижений компании.
3. Изменение руководства или структуры компании.
4. Открытие нового филиала или представительства.
5. Участие в крупном мероприятии или выставке.
6. Партнерство или сотрудничество с другой компанией.
7. Рекордные финансовые результаты или успешное завершение проекта.
8. Обновление бренда или ребрендинг.
9. Введение инноваций или новых технологий.
10. Благотворительная акция или социальная инициатива.

Тема практического занятия: Интегрированные маркетинговые коммуникации

Форма практического задания: решение кейса

Изучите темы для пресс-релизов в компании. Напишите пресс-релиз. Подберите пул СМИ для рассылки.

1. Юбилей компании или знаменательное событие.
2. Изменение цен или условий работы.
3. Расширение ассортимента товаров или услуг.
4. Привлечение инвестиций или заключение сделки.
5. Новые назначения или приход известных специалистов.
6. Открытие вакансий или набор сотрудников.

7. Получение сертификата или лицензии.
8. Участие в конкурсе или соревновании.
9. Опросы или исследования рынка.
10. Обновление веб-сайта или корпоративного портала.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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 корпоративными коммуникациями

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 5. Отношения с инвесторами

Тема 5.1. IR –менеджмент

3. Цели занятия

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Институционализация IR: история и современное положение дел. Отношения с инвесторами в системе корпоративных коммуникаций. Ключевые характеристики системы отношений с инвесторами. Стратегическая роль информационной политики и связей с инвесторами. Интегрированные	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

информационные связи с инвесторами. Организация IR в компаниях. Круг заинтересованных лиц. Профессиональная деятельность в области IR. Три возможные модели взаимодействия компании с акционерами. IR в российских академических и бизнес-практиках.

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое отношения с инвесторами (IR)?
2. Какие цели преследует IR?
3. Какие элементы входят в состав IR?
4. Какие существуют этапы построения отношений с инвесторами?
5. Какие инструменты и техники используются в IR?

1. Учебная дисциплина. Управление корпоративными коммуникациями
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 5. Отношения с инвесторами

Тема 5.2. Работа пресс-службы

3. Цели занятия

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Освещение деятельности организации в средствах массовой информации. Создание единого информационного потока внутри организации и от организации.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

Ежедневные функции пресс-службы. Освещение мероприятий проводимых организацией в СМИ. Сотрудничество с изданиями. Состав пресс-службы. Аналитическое направление. Креативное направление. Организационное направление. Анализ наиболее типичных проблем. PR-акция и PR-кампания. Оптимизация и обратная связь.

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Какие факторы следует учитывать при разработке стратегии IR?
2. Какие преимущества может получить компания от эффективного управления отношениями с инвесторами?
3. Какие существуют примеры успешной реализации стратегий IR?
4. Какие вызовы могут возникнуть при управлении отношениями с инвесторами?
5. Какие рекомендации можно дать для улучшения отношений с инвесторами?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практического занятия: IR –менеджмент

Форма практического задания: решение кейса

Изучите темы для пресс-релизов, потенциально интересные инвесторам и акционерам компании. Напишите пресс-релиз. Подберите пул СМИ для рассылки.

1. Компания привлекла инвестиции для расширения бизнеса.
2. Инвестиционный фонд запустил новый проект.
3. Крупный инвестор вложил средства в развитие стартапа.
4. Государственная поддержка инвестиционных проектов.

5. Новые возможности для инвестирования в недвижимость.
6. Перспективы инвестирования в технологические компании.
7. Рост интереса к инвестированию в золото и другие драгоценные металлы.
8. Инвестирование в образование и науку: перспективы и возможности.
9. Инвестирование в возобновляемые источники энергии: перспективы и риски.
10. Как выбрать правильный объект для инвестирования?

Тема практического занятия: Работа пресс-службы

Форма практического задания: решение кейса

Изучите темы для статей, потенциально интересные инвесторам и акционерам компании. Напишите статью. Подберите пул СМИ для рассылки.

1. Стратегии долгосрочного инвестирования.
2. Риски и преимущества краткосрочного инвестирования.
3. Как защитить свои инвестиции от потерь?
4. Новые инструменты для инвестирования: криптовалюты и ICO.
5. Инвестирование в искусство: перспективы и особенности.
6. Инвестирование в акции и фонды: сравнение и выбор.
7. Инвестирование в облигации: стабильность и доходность.
8. Инвестирование в недвижимость: как заработать на аренде?
9. Инвестирование в драгоценные металлы: золото, серебро, платина.
10. Инвестирование в антиквариат: коллекционные предметы и редкие экземпляры.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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. Сущность корпоративных коммуникаций.

Тема 1.1. Введение в корпоративные коммуникации

Иллюстрации:



Тема 1.2 Корпоративная культура

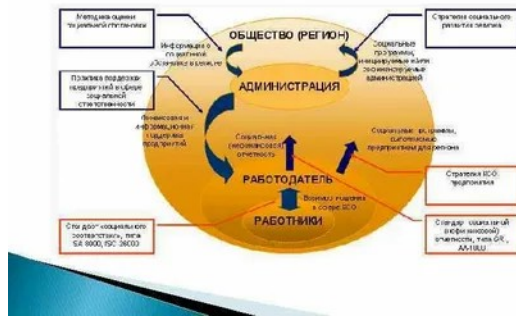
Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. Корпоративная социальная ответственность

Иллюстрации:

КСО: правила игры



Тема 2.2. Социальные инвестиции
Иллюстрации:

Корпоративная социальная ответственность



РАЗДЕЛ 3. Антикризисные коммуникации

Тема 3.1. *Антикризисные коммуникации в системе корпоративных коммуникаций*
Иллюстрации:

Ключевые антикризисные коммуникационные стратегии



19

Тема 3.2. Посткризисные коммуникации
Иллюстрации:

Инструменты кризисных коммуникаций

Внутренние аудитории	СМИ	Внешние аудитории
- Q&As / корпоративные правила - Intranet / e-mails - Письма / рассылка сотрудникам - Тренинги/репетиции кризисов - Встреча (собрание) руководства с сотрудниками - Работа с лидерами мнения	- Заявление компании - Прессо-релиз - Прессо-конференция - Телефонные переговоры - Интервью - Дискуссии / обсуждения - Готовые (ролики, сообщения) материалы для радио и ТВ - Заявления третьих сторон - Платные предупреждения об опасности	- Горячая линия для потребителей - Прямая рассылка / письма клиентам (потребителям) - Брошюры / флайера - Internet

14

PLEON Talan

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью в системе корпоративных коммуникаций

Тема 4.1. *Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности*

Иллюстрации:



Тема 4.2. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*

Иллюстрации:

ИМК

Цели

Создание непротиворечивой и **скоординированной системы** коммуникационных посланий

Максимизация эффекта маркетинговых коммуникаций за счет **оптимальной комбинации** основных и «синтетических» видов

Принципы

Интеграция выбора

• Эффективное сочетание средств рекламы и стимулирование сбыта в целях максимизации воздействия

Интеграция позиционирования

• Согласованность каждого из видов рекламы и каждого обращения с позиционированием марки

Интеграция плана-графика

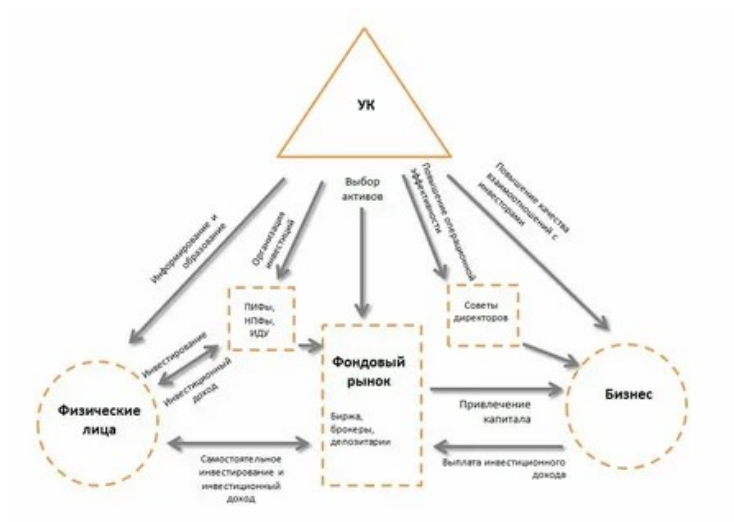
• В каких точках и ситуациях маркетинговые сообщения достигают потребителя

10/2016

22

РАЗДЕЛ 5. Отношения с инвесторами

Тема 5.1. *IR –менеджмент* **Иллюстрации:**



Тема 5.2. Работа пресс-службы

Иллюстрации:



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____



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

УТВЕРЖДАЮ

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

28.02.2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ТЕХНОЛОГИИ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА

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 ведения переговорного процесса» 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
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.....	11
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	23
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	23
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	39
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	39
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	46
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	46
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	48

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 теорию переговорного процесса.	
Тема 1.1. Основные характеристики переговорного процесса	Понятие общения, его роль в жизни и профессиональной деятельности человека. Виды общения. Функции общения. Типы межличностного общения и их характеристика. Диалогическое общение как основа переговорного процесса. Структура и средства общения, их использование в процессе ведения переговоров. Коммуникация и условия ее эффективности в переговорном процессе. Обратная связь, коммуникативные барьеры.

Тема 1.2. Технология переговорного процесса.	Условия эффективного взаимодействия в переговорном процессе. Определение понятий «переговоры» и «переговорный процесс». Значение переговоров в современном обществе. Переговоры как специфическая форма общения. Переговоры как диалог и как взаимодействие партнеров. Переговоры как процесс. Виды переговоров. Различные классификации переговоров. Основные и второстепенные функции переговоров.
Раздел 2. Практические аспекты переговорного процесса	
Тема 2.1. Стратегия и тактика переговорного процесса	Сущность понятий "стратегия" и "тактика" переговорного процесса. Стратегии поведения на переговорах в концепции К. Томаса-Р. Киллмена. Стратегии поведения на переговорах в рамках сотрудничества. Приемы конструктивной тактики на переговорах в рамках сотрудничества. Стратегии ведения конфронтационных переговоров. Тактика ведения переговоров в рамках конфронтации. Психологическая специфика стратегии и тактики ведения переговоров в экстремальных ситуациях. Особенности переговоров в экстремальных ситуациях. Выдвижение и обсуждение предложений и условий. Достижение договоренности и обеспечение ее выполнение.
Тема 2.2. Психология обмана на переговорах	Психологические механизмы влияния (воздействия) на переговорах. Установка и установочная система участников переговоров. Тактика влияния на переговорах. Элементарная социально-психологическая структура процесса социального влияния. Психология обмана на переговорах. Обман (ложь) как социально-психологический феномен переговорного процесса. Психологические признаки обмана со стороны участников переговорного процесса. Психотехнология распознавания обмана (лжи) на переговорах.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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 теорию переговорного процесса.

Тема 1.1. Основные характеристики переговорного процесса

Вопросы для самоподготовки:

1. Условия эффективного взаимодействия в переговорном процессе.
2. Определение понятий «переговоры» и «переговорный процесс».
3. Значение переговоров в современном обществе.
4. Переговоры как специфическая форма общения.

Тема 1.2. Технология переговорного процесса.

Вопросы для самоподготовки:

1. Переговоры как диалог и как взаимодействие партнеров.
2. Переговоры как процесс.
3. Виды переговоров.
4. Различные классификации переговоров.
5. Основные и второстепенные функции переговоров.

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.

Тема 2.1. Стратегия и тактика переговорного процесса

Вопросы для самоподготовки:

1. Приемы конструктивной тактики на переговорах в рамках сотрудничества.
2. Стратегии ведения конфронтационных переговоров.
3. Тактика ведения переговоров в рамках конфронтации.

Тема 2.2. Психология обмана на переговорах

Вопросы для самоподготовки:

1. Психологические механизмы влияния (воздействия) на переговорах.
2. Установка и установочная система участников переговоров.
3. Тактика влияния на переговорах.
4. Элементарная социально-психологическая структура процесса социального влияния.

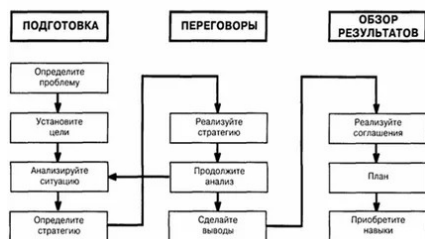
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Введение в теорию переговорного процесса.

Тема 1.1. Основные характеристики переговорного процесса

Иллюстрации:

Общая схема переговорного процесса



Тема 1.2. Технология переговорного процесса.

Иллюстрации:

Концептуальная модель переговорного процесса
М.А. Хрусталева



РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.

Тема 2.1. Стратегия и тактика переговорного процесса

Иллюстрации:



Тема 2.2. Психология обмана на переговорах

Иллюстрации:



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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

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

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

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько 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. Технологии ведения переговорного процесса
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Введение в теорию переговорного процесса.

Тема 1.1. Основные характеристики переговорного процесса

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие общения, его роль в жизни и профессиональной деятельности человека. Виды общения. Функции общения. Типы межличностного общения и их характеристика. Диалогическое общение как основа переговорного процесса. Структура и средства общения, их использование в процессе ведения переговоров. Коммуникация и условия ее эффективности в переговорном процессе. Обратная связь, коммуникативные барьеры. Условия эффективного взаимодействия в переговорном процессе. Определение понятий «переговоры» и «переговорный процесс». Значение переговоров в современном обществе. Переговоры как специфическая форма общения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Переговоры как диалог и как взаимодействие партнеров. Переговоры как процесс. Виды переговоров. Различные классификации переговоров. Основные и второстепенные функции переговоров.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 1. Введение в теорию переговорного процесса.

Тема 1.1. Основные характеристики переговорного процесса

Текст лекции.

Переговоры — прежде всего совместная с партнером деятельность, предполагающая отношения в системе субъект – субъект в отличие от отношений в системе субъект – объект, характерных например, для таких видов деятельности, как диспетчерская, конструкторская и др. Здесь два принципиально важных момента. Во-первых, это деятельность двух субъектов, каждый из которых обладает своими целями, интересами, намерениями. Во-вторых, несмотря на возможные расхождения между ними, деятельность на переговорах обязательно совместная. Немыслимо провести переговоры в одиночку. Это все равно, что пытаться хлопнуть в ладоши одной рукой. Идя на переговоры, надо четко осознать, что их участники тем самым согласились на совместную деятельность независимо от видов переговоров или каких-либо обстоятельств.

Поскольку переговоры представляют собой совместную деятельность с другим субъектом, необходимо считаться с партнером. Все это ограничивает или вообще исключает возможность манипулирования поведением партнера, хотя на практике попытки подобного рода встречаются в той или иной степени практически на каждом переговорах.

Конечно, путем жесткого манипулирования поведением партнера можно заставить его пойти на уступки и подписать то или иное соглашение даже тогда, когда он этого хочет. Однако если соглашение вообще не отвечает его потребностям и интересам, вряд ли в этом будет какая-либо особая польза для обоих участников соглашения. Более того, в этом случае вольно или невольно закладывается опасность, что побежденный будет стремиться «отыграться» в будущем.

Другая характерная особенность переговоров заключается в том, что интересы их участников частично совпадают, а частично расходятся. В иных случаях мы имеем дело совсем с другими видами взаимодействия сторон, а значит, и строиться оно будет по-другому. Именно совпадение интересов делает переговоры возможными, а их расхождение побуждает стороны к проведению переговоров.

Независимо от того, являются ли интересы содержательными или чисто формальными, их совпадение в любом случае имеется. Оно состоит хотя бы только в том, чтобы данные переговоры состоялись. При полном совпадении интересов участников, а также понимании

путей достижения целей обсуждения не требуются, стороны просто переходят к совместным действиям, к кооперации. При полном расхождении интересов мы наблюдаем в наиболее явном виде конкуренцию, состязание, противоборство, конфронтацию и т.д.

В реальных условиях достаточно сложно точно определить процент и суть совпадения интересов. Именно этому посвящается значительная часть переговорного процесса, когда постороннему наблюдателю кажется, что ничего не происходит. На самом деле идет напряженная работа по определению интересов участников переговоров.

В каждой конкретной ситуации область совпадения или несовпадения интересов может быть больше или меньше, но она всегда присутствует на любых переговорах. В ходе переговоров соотношение интересов или по крайней мере оценка этого соотношения участниками может меняться.

Одновременное наличие совпадения и расхождения интересов участников делает переговоры несколько противоречивой деятельностью, поскольку всегда есть некие «объективные» основания перейти либо к конкуренции, либо к кооперации с партнером. Но как только это происходит, переговоры исчезают, даже если мы продолжаем их называть по-прежнему. Именно поэтому не все договоренности являются результатом переговоров. В случае договоренности, основанной только на совпадении интересов, разумеется, переговоры вовсе не предполагаются. Ведь никто серьезно не называет, например, переговорами договоренность влюбленных о свидании. Если они оба желают этого, то обсуждение времени и места становится чисто технической процедурой.

Переговоры могут вестись (и так часто бывает в жизни), что называется, с позиции силы, когда один из участников диктует свои условия и использует различные методы принуждения. Однако в случае крайне выраженного силового диктата переговоры перестают быть переговорами, превращаясь в иную форму. Ведь нельзя назвать переговорами ситуацию, когда человек под угрозой «добровольно» отдает свой кошелек.

Наконец, четвертая характеристика переговоров заключается в том, что это процесс неоднородный по своим задачам, состоящий из нескольких стадий. На каждой из них требуются особые знания и навыки. И в то же время это единый процесс в том смысле, что ошибки или недочеты на какой-либо одной стадии влекут за собой весьма серьезные последствия для достижения и выполнения договоренностей.

Тремя основными стадиями переговоров являются:

- подготовка к переговорам;
- процесс их ведения;
- анализ результатов переговоров и выполнение достигнутых договоренностей.

1. Учебная дисциплина. Технологии ведения переговорного процесса

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Введение в теорию переговорного процесса.

Тема 1.2. Технология переговорного процесса.

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Подготовка к переговорам.	Информационная лекция

Планирование переговорного процесса. Постановка целей. Уяснение пределов возможностей сторон. Информационная подготовка. Методы подготовки к переговорам. Особенности подготовки к международным переговорам.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
Начало переговоров. Размещение участников переговоров. Обсуждение процедуры и регламента переговоров. Согласование повестки дня. Определение общих интересов. Пакеты предложений. Начало беседы и его психологические приемы.	
Основная часть переговоров: выявление разногласий, обсуждение проблем, выдвижение аргументов в поддержку своих взглядов и предложений, их обоснование. Рассмотрение вариантов возможного решения каждой из проблем; согласование позиций. Выработка договоренностей, разработка и принятие совместного соглашения.	
Завершение переговоров. Подведение итогов переговоров.	

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 1. Введение в теорию переговорного процесса.

Тема 1.2. Технология переговорного процесса.

Текст лекции

И вот вы оказались лицом к лицу с партнером. Что делать после традиционных слов приветствия? Начинать «с места в карьер» или подождать выкладывать «карты»? И вообще из чего, из каких элементов строится взаимодействие участников переговоров? Как бы ни были важны другие стадии переговорного процесса, непосредственное их ведение является сердцевинной. Собственно переговоры начинаются с того момента, когда стороны садятся за

стол переговоров. Именно здесь «разворачиваются события», реализуется то, что было подготовлено заранее.

С началом этого взаимодействия участники переговоров как бы приступают к имеющей свои правила «игре», в которой взять назад ранее сделанный ход или «переходить» заново невозможно. В этом смысле переговоры можно сравнить с шахматной игрой, где в отличие от решения шахматных задач и этюдов нельзя «зачеркнуть» неверный ход. Раз «ход» сделан, ситуация уже изменилась и новые действия будут уже в новой ситуации. При этом необходимо учитывать то, как партнер воспринял предпринятые вами шаги, как оценил их, что в этой связи собирается делать.

Довольно образно описаны все эти специфические особенности непосредственного взаимодействия на переговорах в книге Ан. Ковалева «Азбука дипломатии»: «...А сегодня-завтра снова заседания, снова беседы и встречи. На них надо занять позицию, высказать соответствующие соображения. Придется выступать по ходу заседания, без составленного заранее текста. Просто надо будет попросить слово у председательствующего, нажать на зеленую кнопку и высказать в микрофон мнение делегации: согласие, полусогласие, оговорки, сомнения, возражения. Разумеется, сделать это следует аргументированно, корректно. А эти высказывания синхронно переводятся на остальные рабочие языки. Их слушают другие делегации, на них отвечают. И снова надо... находить дополнительные аргументы и обоснования, парировать заявления оппонентов, вносить предложения».

Для того чтобы ориентироваться в этой сложной ситуации, необходимо хорошо понимать, что из себя представляет процесс взаимодействия при ведении переговоров: из каких этапов он состоит, какие предполагает тактические приемы, как они соотносятся с функциями ведения переговоров и способами решения проблем. Еще раз проводя аналогию с шахматной игрой, скажем, что для ведения переговоров необходимо знать, какими фигурами мы располагаем и каковы правила их передвижения. Все это и составляет технологию ведения переговоров.

Рассматривая непосредственно процесс ведения переговоров, многие исследователи отмечали, что они в зависимости от задач, которые решают их участники, могут быть разбиты на несколько этапов. Даже в тех случаях, когда партнеры совершенно искренне стремятся найти совместное решение обсуждаемой проблемы, на пути к конечному результату им надо пройти эти этапы. В противном случае существует опасность либо завершить переговоры неудачным решением, либо вообще упустить возможность выйти на договоренность.

В самом общем виде можно говорить о трех основных этапах переговоров:

- взаимное уточнение интересов, точек зрения, концепций и позиций участников;
- их обсуждение (выдвижение аргументов в поддержку своих взглядов, предложений, их обоснование);
- согласование позиций и выработка договоренностей.

Прежде чем стороны приступят к выработке договоренностей, им необходимо выяснить точки зрения друг друга и обсудить их. Не надо торопиться сразу решить проблему на переговорах. Как бы хорошо ни были подготовлены переговоры, практически всегда какие-то вопросы остаются не совсем ясными. Каково мнение партнера относительно возможных подходов к решению проблемы? Почему он предлагает именно такое решение? Какие интересы здесь могут быть реализованы? Эти и другие вопросы предстоит решить на начальной (первой) стадии переговоров. Не случайно известный канадский исследователь Дж. Уинхем во многих своих работах рассматривает переговоры как процесс снятия информационной неопределенности за счет постепенного уяснения партнерами позиций друг друга. Особенно интенсивно этот процесс идет в начале переговоров, поэтому данный этап, по определению Дж. Уинхема, является исследовательским. Именно здесь наиболее полно реализуется одна из функций переговоров — информационно-коммуникативная. Если она является центральной функцией данных переговоров, то на этом этапе они могут и закончиться (хотя скорее по существу в этом случае речь может идти скорее о консультациях, чем о переговорах в полном смысле этого слова).

Большое (если не главное) значение имеет на первом этапе выработка общего языка с партнером по переговорам. Обсуждая вопросы, необходимо убедиться, что под одними и теми же терминами стороны понимают одинаковые занятия. Речь идет не только и не столько о возможном плохом переводе на иностранный язык определенных терминов (хотя и этого нельзя исключить, поэтому целесообразно с переводчиком заранее обсудить основную терминологию). Говоря даже на одном языке, стороны могут вкладывать разный смысл в одни и те же понятия.

Не стоит бояться тратить слишком много времени на выяснение взглядов друг друга. Эти затраты окупятся впоследствии. Ведь может произойти так, что стороны, договорившись, в дальнейшем будут по-разному трактовать достигнутые соглашения и им так и не удастся выработать взаимоприемлемое решение. При ведении переговоров на двух языках порой разногласия возникают по какому-то одному пункту. В этом случае используется такой специфический прием, как признание адекватными двух разнящихся лингвистических вариантов текста, устраивающих в «своем» варианте каждую из сторон. Естественно, что границы этой «лингвистической гибкости» имеют свои пределы. Каждое такое разночтение специально оговаривается. И все же описанный метод является скорее исключением, чем правилом.

В практике ведения переговоров этап уточнения позиций проявляется также и в изложении сторонами своих взглядов и необходимых разъяснений. Когда вносить предложения за столом переговоров? Это тот вопрос, с которым сталкивается, пожалуй, любой участник переговоров. В самом общем виде рекомендацию можно сформулировать следующим образом: не стоит спешить с внесением предложений, пока стороны не убедились, что достаточно хорошо понимают точки зрения друг друга, но и затягивать с их внесением тоже не следует. Это может привести к потере темпа, снижению заинтересованности в переговорах, усталости их участников. Как только участники переговоров видят, что информация начинает «вращаться» по кругу, необходимо вносить новые, свежие идеи, предложения.

Предложения выполняют и функцию дальнейшего уточнения позиций. Внося предложения, стороны тем самым определяют свои приоритеты, свое понимание возможных путей решения проблемы. Конечно, предложения могут вноситься и на более поздних стадиях ведения переговоров, но тогда они выполняют иные функции. Например, компромиссные предложения могут быть направлены на согласование позиций участников.

На некоторых переговорах, особенно если они ведутся в рамках постоянно возобновляющихся, состоящих из ряда отдельных форумов, на первом этапе могут возникать вопросы выполнения достигнутых ранее договоренностей. В этом случае стороны также имеют дело с уточнением позиций и снятием неопределенности в трактовках, интерпретации предыдущих соглашений.

Второй этап — этап обсуждения (аргументации) направлен, как правило, на то, чтобы максимально реализовать собственную позицию. Он приобретает особое значение, если стороны ориентируются на решение проблем путем торга или используют переговоры, например, в пропагандистских целях. В этих случаях обсуждение позиций занимает основное место при ведении переговоров. Нередко при обсуждении разгораются бурные и долгие дебаты, которые вдруг сменяются «глухой порой», характеризующейся тем, что естественное течение переговоров приостанавливается, «партнеры демонстрируют незаинтересованность в деловых встречах, протокольных контактах, расползаются тревожные слухи о возможности откладывания или разрыве переговоров». В случае успешного преодоления «глухой поры» переговорный процесс вновь возвращается в нормальное русло, стороны обычно переходят в третий этап переговоров.

Существуют ли какие-либо приемы, облегчающие преодоление этой «глухой поры»? Да, существуют. Иногда пользу приносит перерыв в работе, чтобы у участников переговоров была возможность поискать альтернативные решения, посоветоваться «в своих командах», а порой и просто отдохнуть. Продуктивными могут оказаться и неофициальные встречи или

консультации. Следует отметить, что их роль на переговорах очень велика. Ведь высказывания, замечания, возражения на них в меньшей степени обязывают, а значит, стороны не связаны жесткими рамками и могут прорабатывать различные варианты, имея большую свободу действий, чем на официальных встречах. От них потом можно легче отойти, чем от официальных заявлений и обещаний, поэтому в силу необязательности они не могут заменить решения, вырабатываемые на самих переговорах. Неофициальные встречи лишь помогают в поиске вариантов решений. В этой связи важно иметь в виду, что взаимодействие должно строиться так, чтобы было разумное сочетание того и другого. Если же переговоры явно заходят в тупик, можно прибегнуть к помощи посредника.

При обсуждении позиций особое значение приобретает аргументация. Она может использоваться для жесткого отстаивания своих позиций. В то же время аргументация нужна и для того, чтобы показать партнеру, на что сторона не может пойти и почему. В этом случае этап обсуждения является логическим продолжением уточнения позиций. Путем выдвижения аргументов в ходе дискуссии, высказывания оценок предложений партнеров стороны показывают, что, по их мнению, не может войти в заключительный документ, с чем они принципиально не согласны и почему или, напротив, что может быть предметом дальнейшего обсуждения.

Аргументы участников переговоров направлены в основном на то, чтобы обосновать собственную позицию или возразить партнеру. Американский ученый Р. Аксельрод, проанализировав стенограммы реальных международных переговоров, показал, что стороны в ходе дискуссии пытаются дать скорее развернутую аргументацию в пользу собственной позиции, чем искать слабые места у партнеров. Заметим, однако, что возможен и вариант, когда стороны обрушиваются с критикой на позиции партнера. Особенно это характерно для переговоров, ведущихся в пропагандистских целях.

В целом, если стороны стремятся выйти на решение проблемы путем переговоров, основным результатом этапа аргументации должно быть определение рамок возможной договоренности. Тем самым переговоры вступают в третий этап — согласования позиций. Причем в зависимости от обсуждаемых проблем под этим может пониматься и какая-то компромиссная концепция (вариант решения проблемы), и просто круг вопросов из числа поднимавшихся в ходе переговоров, которые могут войти в предполагаемый итоговый документ.

Это еще не само соглашение, а только его самые общие контуры. В широко известной книге американских авторов И.В. Зартмана и М.Р. Бермана «Участник переговоров» предлагаются две фазы согласования позиций: сначала общей формулы, затем деталей. Данную точку зрения разделяют многие исследователи, а также практические работники, которые, как правило, под выработкой общей формулы подразумевают определение рамок соглашения, а под детализацией — редактирование текста, которое связано с выработкой окончательного варианта итогового документа. Такой подход целесообразен в большинстве случаев, особенно при достаточно сложных, многоплановых переговорах. Он сокращает общее время, необходимое для достижения договоренностей, позволяет более четко спланировать обсуждение. При этом сначала при выработке общей формулы соглашения, а затем при ее детализации стороны проходят все три этапа: уточнение позиций, их обсуждение и согласование.

1. Учебная дисциплина. Технологии ведения переговорного процесса
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.

Тема 2.1. Стратегия и тактика переговорного процесса

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность понятий "стратегия" и "тактика" переговорного процесса. Стратегии поведения на переговорах в концепции К. Томаса-Р. Киллмена. Стратегии поведения на переговорах в рамках сотрудничества. Приемы конструктивной тактики на переговорах в рамках сотрудничества. Стратегии ведения конфронтационных переговоров. Тактика ведения переговоров в рамках конфронтации. Психологическая специфика стратегии и тактики ведения переговоров в экстремальных ситуациях. Особенности переговоров в экстремальных ситуациях. Выдвижение и обсуждение предложений и условий. Достижение договоренности и обеспечение ее выполнение.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.

Тема 2.1. Стратегия и тактика переговорного процесса

Текст лекции

В специальной литературе отмечается, что термины «стратегия» и «тактика» различаются по своему

содержанию. Однако при раскрытии этого содержания нередко имеет место отождествление этих понятий. И стратегия, и тактика рассматриваются порой через совокупность подходов, методов, приемов, средств, используемых для достижения поставленной цели.

Что же такое «стратегия» и «тактика» применительно к переговорному процессу? Под термином «стратегия» понимается искусство планирования и проведения переговоров. Нередко используется понятие «подход», в который вкладывается то же содержание, что и в понятие «стратегия»: совокупность приемов и способов проведения переговоров. Оба термина рассматриваются как полностью взаимозаменяемые. В рамках такой концепции для понятия «тактика» переговорного процесса не остается содержательного пространства.

В действительности же различие между понятиями «стратегия» и «тактика» безусловно имеется.

Стратегия переговоров — это наиболее общее, перспективное планирование хода переговоров, планирование самого общего направления движения, ориентированного на достижение цели переговоров.

Чтобы понять психологическую природу переговоров и место стратегии и тактики в них, полезно иметь в виду следующее. Практика показывает, что нет и не может быть единой стратегии ведения переговоров на все случаи жизни. Каждый, конкретный переговорный процесс требует выбора определенной стратегии, отвечающей конкретным условиям. Допустимо поэтому считать, что сколько в мире ведется переговоров, столько используется и их стратегий. Справедливо, однако, предположить, что можно выделить основные или базовые стратегии переговоров, сочетание элементов которых на разных этапах и в различных условиях одних и тех же переговоров позволяет создавать практически любую стратегию.

В международной практике считается, что неопытный участник переговоров ограничивается обычно одной стратегией их ведения, в то время как искушенный имеет в распоряжении и способен применять на практике несколько различных стратегий.

Тактика — это один прием, метод, способ, или несколько, или совокупность взаимосвязанных приемов для реализации выбранной стратегии. Тактика определяется, во-первых, избранной стратегией, а во-вторых, конкретными на момент переговоров условиями.

Каждой стратегии переговорного процесса может соответствовать некоторый набор приемов воздействия на партнера по переговорам. Чем богаче этот набор, тем полнее реализуется выбранная стратегия, сильнее позиция на переговорах. Он должен иметь широкий диапазон воздействия в рамках выбранной стратегии, который применяется в зависимости от переговорной ситуации.

Стратегия сама по себе не является ни отдельным приемом ведения переговоров, ни их совокупностью. Стратегия реализуется в тактике. Соотношение между понятиями «стратегия» и «тактика» такое же, как и между понятиями «общее» и «частное».

Было бы неправомерно абсолютизировать или противопоставлять понятия «стратегия» и «тактика» вне контекста конкретных переговоров. В различных ситуациях один и тот же подход может выступать как стратегия переговорного процесса, так и его тактика.

Стратегия построения переговоров, содержит ответы на вопрос о том, как субъект будет отстаивать свои предложения на протяжении всего периода переговоров. Какими бы хорошими (с точки зрения участника переговоров) предложения ни были, партнер практически всегда имеет свое, только ему присущее личное мнение, пусть даже совершенно абсурдное. Все инициативы одного из участников переговоров могут абсолютно не интересовать других участников. Как побудить их обсуждать проблему вообще и проекты договора в частности — это стратегия переговоров.

Спланированная стратегия переговоров предполагает следующие конкретные действия: знакомство и зондаж позиций партнеров, поиск союзников среди других участников переговоров, выявление возможной оппозиции среди них, адаптация своих идей к их пониманию другими участниками переговоров, запуск опросников по проблеме обсуждения, обработка и представление результатов опроса, дискредитация конкурирующих проектов,

подготовка и проведение первой встречи участников переговоров, совершенствование и синтез проектов на основе результатов переговоров и т.д.

Можно выявить предполагаемую стратегию ведения переговоров партнерами. Это лучше делать в активном, прицельном режиме, прямо спрашивая участников переговоров, на основе каких принципов и ценностей они намерены, строить свою переговорную политику.

Практика показывает, что в ходе переговоров довольно редко заявляются какие-либо жесткие, эгоистичные, антигуманные или агрессивные интересы. Даже когда это фактически подразумевается, на словах все же чаще говорится о гуманистических, правовых, демократических принципах, особенно о справедливости и равноправии, взаимной выгоде и т. . Полезно иметь в виду, что для неискренней стороны подобные заявления содержат известную ловушку. Действительно, ведь в дальнейшем любая из сторон имеет полное право подкреплять свои проекты и дискредитировать проекты конкурентов, опираясь именно на заявленные принципы и идеологию, что, собственно, и отражается в принятой партнером стратегии переговоров.

Кроме этапов ведения переговоров и способов подачи позиции структурными элементами технологии ведения переговоров являются тактические приемы. Это более сложные образования, чем тактические шаги, и относятся они, как правило, не к одному, а к нескольким выступлениям, хотя отдельные тактические приемы могут быть представлены даже в виде реплик. В отличие от тактических шагов приемы легче «увидеть» во время переговоров.

Именно через тактические приемы, которые соотносятся с определенными способами подачи позиции, реализуется на переговорах тактика. Тактические приемы могут носить локальный характер или иметь более длительный период действия. Кроме того, ряд тактических приемов может применяться независимо от того, на каком этапе находится процесс ведения переговоров, использование же других ограничено рамками конкретного этапа. К числу приемов, имеющих широкое применение на всех этапах, относится тактический прием «ухода», связанный со способом закрытия позиции. Он очень близок к методу «уклонения от борьбы», описанному польским праксиологом Т. Котарбинским. Этот прием применяется в том случае, когда затрагиваются вопросы, нежелательные для обсуждения. Примером «ухода» может служить просьба отложить рассмотрение того или иного вопроса, перенести его на другое заседание и т.п.

На переговорах «уход» можно встретить практически всегда. В то же время имеется некоторая специфика применения «ухода» на каждом из этапов ведения переговоров. На этапе уточнения позиций он используется для того, чтобы не дать партнеру точную информацию по тем или иным пунктам позиции; на этапе согласования — чтобы не вступать в дискуссию (обычно в том случае, если позиция по этому вопросу достаточно слабая). При согласовании позиций «уход» нужен, например, для отклонения нежелательных предложений.

«Уход» может быть прямым или косвенным. В первом случае предлагается отложить данный вопрос, перенести на другое заседание. При косвенном «уходе» ответ на поставленный вопрос дается, но крайне неопределенно. Иногда косвенный «уход» может быть и в виде игнорирования вопроса. Заданный вопрос как бы не замечается. Такой вид ухода чаще встречается на многосторонних переговорах, где это легче сделать.

Наверное, каждому из нас хотя бы раз в жизни приходилось прибегать к различного вида «уходам», иногда более успешно, иногда — менее. Этот прием — один из тех, сфера которых не ограничивается лишь переговорами. Типичная ситуация, в которой прибегают к «уходам», — плохое знание вопроса в билете на студенческом экзамене. Ответив двумя-тремя предложениями по существу, студент переходит к обсуждению другого вопроса, который он действительно знает. Иногда такой перевод разговора на другую тему может спасти по крайней мере от получения неудовлетворительной оценки.

А вот другой пример «ухода», связанный уже с переговорами. В ходе встречи одному из участников указывается на несоблюдение ранее достигнутых договоренностей по срокам

поставки товаров. Его просят назвать причины, а также те меры, которые принимаются для их устранения, и предполагаемые новые сроки. В ответ следует: «Да, разумеется, некоторое несоблюдение сроков поставки имело место. Мы тщательно изучили причины, а также возможности их устранения. Причины носили разный характер. Имели место как объективные, так и субъективные факторы. В настоящее время особое внимание мы уделяем этому вопросу. Делаем все от нас зависящее. Много работаем в этом направлении. Все это делается в интересах нашего общего дела. Перспективы здесь открываются хорошие, и мы надеемся на наше сотрудничество в будущем». Возможно, у данного участника переговоров просто не было соответствующей информации и он прибегнул к многословию, не сказав ничего по существу. И все же в этом случае целесообразнее было бы либо предложить отложить рассмотрение данного вопроса, заявив, что к настоящему времени он не располагает необходимой информацией (использование косвенного «ухода»), либо открыть свою позицию, сказав, например, что пока ничего в этом отношении не предпринималось. При открытии позиции необходимо указать причины бездействия, а также предполагаемые шаги и сроки ликвидации задолженностей в поставках.

Близкое по смыслу к тактическому приему «ухода» поведение наблюдается в тех случаях, когда та или иная сторона по каким-либо соображениям пытается затянуть переговоры. Фактически такое поведение состоит из серии различных видов уходов. Подобное поведение может быть вызвано различными причинами, и в частности тактическими соображениями, когда одна из сторон, предвидя возможные изменения общего подхода партнера к переговорам, их концепции в более благоприятную для себя сторону, например при торговых переговорах в результате изменений на рынке, стремится отложить на некоторое время решение ряда вопросов. Однако при этом создается опасность, что использование затяжки переговоров сначала из тактических соображений может значительно изменить ситуацию в целом.

Так, при торговых переговорах можно потерять партнера. На переговорах же по экологическим, социально-политическим и другим вопросам современные темпы развития создают такие условия, в которых то, что обсуждалось вчера, когда еще была необходима договоренность, вполне возможно, потеряет всякую актуальность сегодня. Причем зачастую не просто потеряет, но и может повлечь за собой серьезные, а то и трагические последствия.

И все же, несмотря на сказанное выше, прием «ухода» может сыграть свою положительную роль, когда, например, необходимо согласовать вопрос с другими организациями или хорошо взвесить положительные и отрицательные моменты, связанные с принятием предложения партнера. Порой в ситуации, когда переговоры зашли в тупик, целесообразно воспользоваться «уходом» и перейти к обсуждению других вопросов или даже просто объявить перерыв. Однако не стоит злоупотреблять «уходами». И если можно дать ответ сразу, лучше сделать это без промедлений.

К числу тактических приемов, носящих общий характер и не зависящих в принципе от этапа ведения переговоров, относится и «выжидание», также связанное с закрытием собственной позиции. Используется этот прием обычно на многосторонних переговорах, когда та или иная сторона стремится сначала выслушать мнение или предложение партнера по переговорам с тем, чтобы в дальнейшем в зависимости от полученной информации сформулировать собственную точку зрения. Возможно применение «выжидания» и на двусторонних переговорах. Тогда прием принимает несколько иную форму. Участник переговоров, использующий «выжидание», на первом этапе будет скорее запрашивать информацию у партнера, чем излагать развернутую собственную позицию. В крайнем варианте такое поведение может напоминать допрос.

В качестве разновидности выжидания можно рассматривать тактический прием, получивший название «салями». Это очень медленное, постепенное приоткрывание собственной позиции по аналогии с нарезанием тонкими кусочками колбасы «салями». Прием «салями» может использоваться с разными целями на переговорах: для того, чтобы получив максимально

возможную информацию от партнера, сформулировать предложения в наиболее выгодном для себя виде: для затягивания переговоров при неготовности решать проблему и др.

Еще одним тактическим приемом, который применяется на любом этапе и связан со способом подчеркивания общности, является «выражение согласия» с уже высказанными на переговорах или во время подготовки к ним в печати мнениями или точками зрения партнеров. Таким же универсальным, но противоположным данному будет прием, относящийся к способу подчеркивания различия и состоящий в «выражении несогласия» с высказываниями партнера.

Существует другая группа тактических приемов, относящихся ко всем этапам, однако в отличие от рассмотренных они на каждом из этапов обладают своими специфическими особенностями. Стороны или сторона как бы заранее готовятся к их применению. В качестве одного из них можно упомянуть прием «выдвижения требований в последнюю минуту». Суть данного приема состоит в том, что сначала переговоры идут в обычном русле. В конце, когда все вопросы урегулированы и остается только подписать соглашение, один из участников переговоров выдвигает новые требования. Если остальные участники переговоров стремятся сохранить достигнутые договоренности, то они могут пойти на удовлетворение этих требований. Однако подобного рода тактические приемы, как правило, не способствуют конструктивному диалогу.

Еще один пример тактического приема, относящегося ко всем этапам и имеющего на каждом из них свою специфику, — хорошо известный прием «пакетирования», или «увязки». Он состоит в том, что несколько предложений или вопросов увязываются и предлагаются к рассмотрению в виде «пакета», т.е. обсуждению подлежат не отдельные предложения или вопросы, а их комплекс. Увязываются, как правило, выдвигаемые предложения. В этом случае прием «пакетирования» относится к третьему этапу переговорного процесса независимо от того, когда — в начале или в конце переговоров — они были внесены. Но может быть и другой вариант — с самого начала вопросы предлагаются к рассмотрению в комплексе. Тогда «пакетирование» является как бы сквозным приемом. На начальной стадии задача стороны, предложившей «пакет», состоит в том, чтобы выявить реакцию партнера на принципиальную возможность такой увязки, на втором — постараться убедить его в принятии «пакета» именно в том виде (если стороны взаимодействуют в условиях торга), в каком он был внесен, и, наконец, на последнем этапе партнеры приходят к окончательному решению.

Существуют два вида «пакета». Оба они направлены на решение проблемы путем переговоров, но один из них отражает концепцию торга, другой — совместный с партнером анализ проблемы.

Использование «пакета» в рамках торга предполагает увязывание привлекательных и малопривлекательных для партнера предложений в один «пакет». Малопривлекательные предложения вообще порой могут иметь весьма отдаленное отношение к теме обсуждения. При этом автор «пакета» исходит из того, что партнеры, будучи крайне заинтересованными в нескольких предложениях из этого «пакета», примут и остальные либо в случае их отказа можно будет выдвинуть обвинения в нежелании противоположной стороны конструктивно подходить к решению вопросов.

Другой вид «пакета» применяется в рамках совместного с партнером обсуждения проблемы. Он обычно является результатом дискуссии. Однако он может появиться и в начале переговоров в том случае, если стороны хорошо знают позиции друг друга. Заметим, что более эффективным при ведении переговоров является не последовательное обсуждение отдельных вопросов, а именно их увязка. Чтобы проиллюстрировать это, обратимся к примеру с рекой Заравшан, где сторонам надо было решить, как распределить воду между жителями верховья и низовья реки. С учетом того факта, что земли в нижнем течении реки более плодородны, чем в горных районах, проблема воды увязывалась с проблемами урожая (часть воды в обмен на часть урожая).

И все же не стоит слишком увлекаться «пакетами» даже в рамках совместного с партнером анализа проблемы. Участники переговоров всегда должны чувствовать меру, переступив которую тот или иной тактический прием они превращают в свою противоположность.

На совместный с партнером анализ проблемы с целью поиска ее решения ориентирован и такой прием, как «постепенное повышение сложности» обсуждаемых вопросов. Этот прием предполагает, что начинать переговоры следует с наиболее легких вопросов. Их решение оказывает положительное психологическое воздействие на участников переговоров, демонстрирует возможность достижения договоренностей. Такое же воздействие этот прием оказывает и на общественное мнение. Поэтому в ряде случаев использование приема «постепенного повышения сложности» может быть весьма продуктивным.

Еще один тактический прием, направленный на совместный с партнером анализ проблемы, состоит в том, чтобы «разделить проблему на отдельные составляющие», т.е. не пытаться сразу решать всю проблему целиком, а выделить в ней отдельные компоненты. В этом случае на первых двух этапах выявляются эти составляющие. Участники переговоров, разложив проблему, смотрят, возможно ли достижение договоренности по каждому компоненту. Если нет, то, может быть, целесообразно вынести некоторые из них «за скобки», иными словами, не рассматривать. Конечно, в этих условиях не будет достигнуто всеобъемлющего соглашения. Однако в целом ряде случаев наличие такого частичного соглашения будет значительным шагом вперед по сравнению с отсутствием какой бы то ни было договоренности. «Худой мир — лучше войны», — гласит народная пословица.

Следующий тактический прием характерен для многосторонних переговоров и представляет собой разработку «блоковой тактики», заключающейся в согласовании своих действий с партнерами, выступающими единым блоком. Его смысл состоит в том, чтобы при большом числе сторон, участвующих в переговорах, сначала найти решения для части из них и тем самым облегчить поиск конечного решения. В этом его сходство с приемом разделения проблемы на отдельные составляющие. В других случаях прием «блоковой тактики» используется в прямо противоположных целях, а именно не дать провести то или иное решение путем, например, выдвижения альтернативного предложения от блока.

1. Учебная дисциплина. Технологии ведения переговорного процесса
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.

Тема 2.2. Психология обмана на переговорах

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Психологические механизмы влияния (воздействия) на переговоры. Установка и установочная система участников переговоров. Тактика влияния на переговорах. Элементарная социально-психологическая структура процесса социального влияния. Психология обмана на переговорах. Обман (ложь) как социально-психологический феномен переговорного процесса. Психологические признаки обмана со стороны участников переговорного процесса. Психотехнология распознавания обмана (лжи) на переговорах.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.

Тема 2.2. Психология обмана на переговорах

Текст лекции

Столкнувшись с разногласиями и вынужденные учитывать хоть какой-то минимум взаимозависимости, участники переговоров горят желанием завершить их таким решением, которое бы больше всего отвечало их цели. Удрученные идеей, что им не удастся этого добиться или подавленные ощущением конкуренции, они могут поддаться искушению сманеврировать, пустить в ход самое действенное средство, чтобы заставить другую сторону (даже без ее ведома) отступить от того, на что она могла надеяться, удовлетворит свои желания за счет причинения ей ущерба. Это заставляет нас взглянуть на переговоры под иным углом зрения — как на манипуляцию. Под манипуляцией мы

понимаем то, что в интерактивном взаимодействии, имеющем место в течение переговоров, всегда найдется место для чего-то вроде стратагемы (военной хитрости). Таким образом, мы используем здесь такое значение слова «манипуляция», которое имеет лишь самое отдаленное отношение к его исходному латинскому прародителю (в латыни «*manus*» — «рука» и то, что подразумевает использование руки):

«Манипуляция — это маневр, предназначенный для изменения поведения партнера, применяемый обычно для достижения корыстных целей» (Dorozinski, 1981).

Слово «манипулировать» близко по смыслу к выражению «дергать за веревочки». Если быть более точными, то под манипуляцией мы подразумеваем интерактивное взаимодействие стратагемического порядка (опять же манипуляцию), когда один из участников (манипулируемый) находится в полном неведении относительно того, что происходит, а другой (манипулятор) проявляет характерное «желание скрыть свое действие или представить его в искаженном (приукрашенном и т.п.) виде» (Todorov, 1982). В терминах «здравого смысла» это означает, что манипуляция в переговорах имеет место тогда, когда в них присутствует хитрость, махинация, фальсификация. Стратагема (военная хитрость) есть продукт ловкости и сокрытия своих планов. Что и отпугивает многих от переговорной практики, поскольку имеется опасность соскальзывания в область манипуляции: «Дать себя обмануть, дать обвести себя вокруг пальца, позволить заманить себя в ловушку?!». Такое отсутствие доверия к переговорам разрушает самую их цель: вместе урегулировать разногласия, преодолеть их и найти совместное решение, которое было бы взаимоприемлемым и не стесняло бы ни воли, ни свободы. Не заходя слишком далеко в постановке разных вопросов, отметим сразу же несколько общепризнанных и распространенных причин манипуляции:

- боязнь поражения, отсутствие веры в самого себя, низкий эмоциональный самоконтроль могут породить интерактивное взаимодействие лукавого типа, то есть стратагемы;

- отсутствие доверия к другим участникам переговоров, отрицательный образ представителей привной стороны, тенденция к эгоцентризму могут заставить человека поверить в то, что только он способен решить за других и что нужно их привести к «правильному пониманию» вопроса (пониманию на свой манер), создавая иллюзию обращения к свободе суждений (дать людям возможность почувствовать, что для них является полезным и хорошим);

- достаточно сильная склонность к уловкам, комбинациям: «ловить рыбу в мутной воде» — выиграть, не слишком открыв свои карты и свои собственные противоречия (в некотором роде манипулятор сам в сложных отношениях с манипуляцией!).

Манипуляция, представляя собой действия сокрытия и расчета, отравляет переговоры: идя в обход, участники пускают в ход приемы защиты, так как редки те случаи, когда стратагема (военная хитрость) хоть в чем-то не кажется подозрительной. Нездоровая же атмосфера переговоров создается главным образом потому, что за ними угадывается махинация, либо едва проступающая сквозь плетущуюся участниками словесную ткань, либо даже... шитая белыми нитками.

Таким образом, манипуляция характерна для современной практики переговоров, потому что они по своему определению являются (во всяком случае таково предположение многих участников переговоров) театром взаимовлияний. Здесь всегда применяется хитрость, являющаяся лицевой (или оборотной) стороной силы (переход к силовым приемам) и критики позиций противника (полемика). Разумеется, практика переговоров порождает множество нюансов и даже степеней этих нюансов. Осуждаемое как принцип применение стратагемы представляет собой совокупность вариантов, позволяющую видеть целый спектр видов спекулятивного обсуждения — от положительного до отрицательного.

Дальнейшим развитием методики, отталкивающейся от течения «Человеческие отношения», возникшего в Америке и в основном разработанного в работах К. Роджерса, с одной стороны, и А. Маслоу, с другой, мы обязаны д-ру Т. Гордону.

Эта философия постулирует следующие послышки: «уважение потребностей каждого, исключение отношений силы, развитие автономии в целях появления более развитой креативности и возрастания чувства ответственности» (Bellisa B., Donadey S.).

По мысли Т. Гордона, недоразумения во время переговоров происходят по причине того, что люди путают три формы власти: власть компетенции (знания), власть функции и власть, присваивающую себе право наказывать или награждать и заставлять себе подчиняться. Т. Гордон полагает, что именно властная привычка заставлять себе подчиняться, наказывать и награждать вредит эффективному воздействию двух других видов: она приводит обладающих ею (должностных лиц, руководителей, преподавателей..., родителей) к желанию решать, категорически заявлять, судить вместо того, чтобы выслушивать и вести переговоры. Т. Гордон прежде всего считает это следствием того, что такие люди не видят в других участниках переговоров личностей и потому не замечают или игнорируют их желания и потребности — в том виде, в каком их определяет целое течение в психологии.

Переговоры без проигрывающего характеризуются желанием участников уважать потребности (которые мы понимаем здесь согласно теории К. Левина, то есть как динамический элемент, увеличивающий в момент своего появления внутренне напряжение, вызывающее выделение энергии и сообщающее личности эмоциональную тональность, одновременно создавая силу, стремящуюся эту потребность удовлетворить). Потребность может являться физиологическим состоянием (голод, жажда и т.п.), желанием или намерением.

Большинство потребностей может быть выведено из форм поведения. Г.А. Мюррэ составил список из 20 видов потребностей, которые он считал фундаментальными (потребность нравиться, доминировать, быть независимым и т.д.).

А. Маслоу попытался систематизировать понятие потребности и создал свой очень формализованный список, состоящий из семи категорий:

1. потребности физиологические;
2. потребности в уверенности и безопасности;
3. потребности в эмоциональной привязанности (любить и быть любимыми; обладать и принадлежать);
4. потребность в уважении;
5. потребность реализовать себя (глубинная мотивация: дать полное измерение своему «я»);
6. потребность знать и понимать;
7. потребности эстетические.

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

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Технологии ведения переговорного процесса
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Введение в теорию переговорного процесса.

Тема 1.1. Основные характеристики переговорного процесса

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие общения, его роль в жизни и профессиональной деятельности человека. Виды общения. Функции общения. Типы межличностного общения и их характеристика. Диалогическое общение как основа переговорного процесса. Структура и средства общения, их использование в процессе ведения переговоров. Коммуникация и условия ее эффективности в переговорном процессе. Обратная связь, коммуникативные барьеры. Условия эффективного взаимодействия в переговорном процессе. Определение понятий «переговоры» и «переговорный процесс». Значение переговоров в современном обществе. Переговоры как специфическая форма общения. Переговоры как диалог и как взаимодействие партнеров. Переговоры как процесс. Виды переговоров.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

Различные классификации переговоров.
Основные и второстепенные функции переговоров.

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Переговоры как процесс.
2. Виды переговоров.
3. Различные классификации переговоров.
4. Основные и второстепенные функции переговоров.

1. Учебная дисциплина. Технологии ведения переговорного процесса

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Введение в теорию переговорного процесса.

Тема 1.2. Технология переговорного процесса.

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Подготовка к переговорам. Планирование переговорного процесса. Постановка целей. Уяснение пределов возможностей сторон. Информационная подготовка. Методы подготовки к переговорам. Особенности подготовки к международным переговорам. Начало переговоров. Размещение участников переговоров. Обсуждение процедуры и регламента переговоров. Согласование повестки дня. Определение общих интересов. Пакеты	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

предложений. Начало беседы и его психологические приемы.

Основная часть переговоров: выявление разногласий, обсуждение проблем, выдвижение аргументов в поддержку своих взглядов и предложений, их обоснование. Рассмотрение вариантов возможного решения каждой из проблем; согласование позиций. Выработка договоренностей, разработка и принятие совместного соглашения.

Завершение переговоров. Подведение итогов переговоров.

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

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

Вопросы к обсуждению:

5. Условия эффективного взаимодействия в переговорном процессе.
6. Определение понятий «переговоры» и «переговорный процесс».
7. Значение переговоров в современном обществе.
8. Переговоры как специфическая форма общения.
9. Переговоры как диалог и как взаимодействие партнеров.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: *Основные характеристики переговорного процесса*

Форма практического задания: контрольная работа и последующая дискуссия

Темы контрольных работ

1. Понятие общения, его роль в жизни и профессиональной деятельности человека.
2. Виды общения.
3. Функции общения.
4. Типы межличностного общения и их характеристика.
5. Диалогическое общение как основа переговорного процесса.
6. Структура и средства общения, их использование в процессе ведения переговоров.

Тема практического занятия: *Технология переговорного процесса.*

Форма практического задания: контрольная работа и последующая дискуссия

Темы контрольных работ

1. Подготовка к переговорам.
2. Планирование переговорного процесса.
3. Постановка целей. Уяснение пределов возможностей сторон.
4. Информационная подготовка. Методы подготовки к переговорам.
5. Особенности подготовки к международным переговорам.
6. Начало переговоров. Размещение участников переговоров.

7. Обсуждение процедуры и регламента переговоров.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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 ведения переговорного процесса

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.

Тема 2.1. Стратегия и тактика переговорного процесса

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность понятий "стратегия" и "тактика" переговорного процесса. Стратегии поведения на переговорах в концепции К. Томаса-Р. Киллмена. Стратегии поведения на переговорах в рамках сотрудничества. Приемы конструктивной тактики на переговорах в рамках сотрудничества. Стратегии ведения конфронтационных переговоров. Тактика ведения переговоров в рамках конфронтации. Психологическая специфика стратегии и тактики ведения переговоров в экстремальных ситуациях. Особенности переговоров в экстремальных ситуациях. Выдвижение и обсуждение предложений и условий. Достижение договоренности и обеспечение ее выполнение.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Приемы конструктивной тактики на переговорах в рамках сотрудничества.
2. Стратегии ведения конфронтационных переговоров.
3. Тактика ведения переговоров в рамках конфронтации.

1. Учебная дисциплина. Технологии переговорного процесса

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.

Тема 2.2. Психология обмана на переговорах

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Психологические механизмы влияния (воздействия) на переговорах. Установка и установочная система участников переговоров. Тактика влияния на переговорах. Элементарная социально-психологическая структура процесса социального влияния. Психология обмана на переговорах. Обман (ложь) как социально-психологический феномен переговорного процесса. Психологические признаки обмана со стороны участников переговорного процесса. Психотехнология распознавания обмана (лжи) на переговорах.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Психологические механизмы влияния (воздействия) на переговорах.
2. Установка и установочная система участников переговоров.
3. Тактика влияния на переговорах.
4. Элементарная социально-психологическая структура процесса социального влияния.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: *Стратегия и тактика переговорного процесса*

Форма практического задания: контрольная работа и последующая дискуссия

Темы контрольных работ

1. Сущность понятий "стратегия" и "тактика" переговорного процесса.
2. Стратегии поведения на переговорах в концепции К. Томаса-Р. Киллмена.
3. Стратегии поведения на переговорах в рамках сотрудничества.
4. Приемы конструктивной тактики на переговорах в рамках сотрудничества.
5. Стратегии ведения конфронтационных переговоров.
6. Тактика ведения переговоров в рамках конфронтации

Тема практического занятия: *Психология обмана на переговорах*

Форма практического задания: контрольная работа и последующая дискуссия

Темы контрольных работ

5. Психологические механизмы влияния (воздействия) на переговорах.
6. Установка и установочная система участников переговоров.
7. Тактика влияния на переговорах.
8. Элементарная социально-психологическая структура процесса социального влияния.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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. Введение в теорию переговорного процесса.

Тема 1.1. Основные характеристики переговорного процесса

Иллюстрации:



Тема 1.2. Технология переговорного процесса.

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.

Тема 2.1. Стратегия и тактика переговорного процесса

Иллюстрации:



Тема 2.2. Психология обмана на переговорах

Иллюстрации:



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
*		Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
*		Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
*		Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
*		Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____



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

УТВЕРЖДАЮ

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

28.02.2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ИНТЕРНЕТ-АНАЛИТИКА ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

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) «Интернет-аналитика электронных СМИ» 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.....	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).....	38
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	38
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	46
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	46
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	48

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. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.	
Тема 1.1. Понятие и виды веб-аналитики	Понятие веб-аналитики. Виды веб-аналитики. Веб-аналитика сайта. Веб-аналитика социальных сетей. Веб-аналитика цифровой рекламы. Роль веб-аналитики в разработке стратегии цифрового маркетинга. Метрики веб-аналитики. Веб-трафик или количество посещений. Коэффициент конверсии. Возврат инвестиций (ROI). Показатель отказов. Ключевые показатели эффективности (KPI). Системы аналитики для оценки основных веб-метрик.
Тема 1.2. Поисковая оптимизация и ее метрики	Поисковая оптимизация (SEO). Основные параметры ведения сайта. Критерии оценки эффективной работы сайта. Создание обобщенного портрета целевой аудитории. Использование данных о ЦА в поисковой оптимизации. Внутренняя оптимизация сайта. Подбор ключевых фраз и слов. Семантическое ядро сайта. Технические аспекты поисковой

	оптимизации. Факторы внешней оптимизации. Приоритетная поисковая выдача. Технология YATI. Метрики оценки работы сайта. Автоматизированные сервисы анализа сайта. Роль поисковой оптимизации в улучшении интернет-коммуникации компании. Методика оценки сайтов профессора Д. А. Шевченко.
РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ	
Тема 2.1. Цифровой маркетинг социальных сетей и его метрики	Понятие и стратегия цифрового маркетинга социальных сетей. Общее состояние рынка российских социальных сетей. Характеристики социальных сетей и мессенджеров в России. ВКонтакте. Одноклассники. Дзен. Телеграмм. Характеристики видеохостингов в России. Rutube, Yappy, VK.Video. Музыкальные сервисы: Яндекс.Музыка, Звук, VK.Музыка. Платформы для делового общения: Looky, Tenchat. Количество авторов и объем производимого контента. Разновидности контента. Тренды в производстве и использовании контента. Социально-демографические и психографические характеристики пользователей социальных сетей. Аналитика социальных медиа. Основные показатели страницы. Количество подписчиков, просмотров, охваты. Прирост и отток подписчиков. Активность пользователей по дням, в течение дня. Оценка показателей в динамике. Сопоставление с контент-графиком. Вовлеченность пользователей. Реакции, репосты, сохранения, комментарии. Тональность комментариев. Показатель ER. Регулярность публикации контента. Качество контента. Популярность публикаций. Обратная связь (RR). Распределение участников по степени лояльности. Автоматизированные сервисы по анализу социальных сетей. IQBuzz и инструменты анализа. Brand Analytics и инструменты анализа. JagaJam и инструменты анализа. Методика оценки коммуникаций бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко.
Тема 2.2. Реклама в цифровых медиа и ее метрики	Понятие и виды цифровых медиа. Собственные медиа. Платные медиа. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Разновидности баннеров. Метрики баннерной рекламы. Количество показов и кликов. Показатель кликабельности (CTR). Стоимостные метрики: CPM/CPT, CPC, CPA, CPL, CPO/CPS. Видеореклама. Метрики видеорекламы: VTR, CPV. Аудиореклама. Количество прослушиваний. Охват аудитории. Таргетированная реклама в социальных сетях. Работа в рекламных кабинетах. Настройка и оценка статистики. Нативная реклама. Метрики нативной рекламы: количество просмотров, кликов, CTR, CR. Работа с влиятельными лицами. Параметры оценки. Реклама в ритейл-медиа и классифайдах. Параметры оценки. Реклама в онлайн-играх. Параметры оценки. Заработанные медиа. Разновидности и возможности использования.

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

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

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

случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.

Тема 1.1. Понятие и виды веб аналитики.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что означает понятие веб-аналитика?
2. Какие виды веб-аналитики существуют?
3. Какова роль веб-аналитики в разработке стратегии цифрового маркетинга?
4. Каковы основные метрики веб-аналитики?
5. В чем выражается коэффициент конверсии?
6. Что такое показатель отказов?
7. Какие системы аналитики для оценки основных метрик существуют?
8. Что представляет собой поисковая оптимизация?

Тема 1.2. Поисковая оптимизация и ее метрики

Вопросы для самоподготовки:

9. Какие критерии оценки эффективности работы сайта существуют?
10. В чем заключается внутренняя оптимизация сайта?
11. В чем заключается внешняя оптимизация сайта?
12. Каковы метрики оценки работы сайта?
13. Какие автоматизированные системы оценки работы сайта существуют?
14. В чем заключаются основные положения методики оценки сайтов профессора Д.А. Шевченко?

РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.

Тема 2.1. Цифровой маркетинг социальных сетей и его метрики.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что представляет собой установление целей цифрового маркетинга?
2. Как соотносятся цифровые стратегии и тактики?
3. Как осуществляется измерение результатов и определение KPI в цифровой стратегии маркетинга?
4. Какие цифровые медиа выделяют?
5. Каковы их разновидности и метрики эффективности?
6. Какими платформами представлен рынок социальных сетей России?
7. Какие разновидности контента необходимо предлагать современному пользователю социальных сетей?

Тема 2.2. Реклама в цифровых медиа и ее метрики.

8. Как оценить коммуникационную активность бренда в социальных сетях?
9. С чем целесообразно сравнить динамику пользователей аккаунта бренда в социальных сетях?
10. Как оценить вовлеченность пользователей аккаунта бренда в социальных сетях?
11. Как оценить виральность контента в аккаунте бренда в социальных сетях?
12. Какие инструменты можно использовать для анализа активности бренда в социальных сетях?
13. В чем заключаются основные положения методики оценки коммуникаций бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко?

Вопросы для самоподготовки:

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

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.

Тема 1.1. Понятие и виды веб аналитики.

Иллюстрации:



Тема 1.2. Поисковая оптимизация и ее метрики

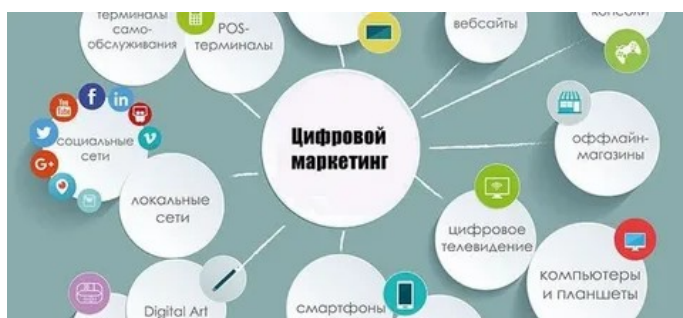
Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.

Тема 2.1. Цифровой маркетинг социальных сетей и его метрики.

Иллюстрации:



Тема 2.2. Реклама в цифровых медиа и ее метрики.

Иллюстрации:

Оценка эффективности рекламы

ЦЕЛЬ	НА ЧТО СМОТРЕТЬ	ОТВЕТСТВЕННЫЙ	ЧТО УЛУЧШАТЬ
Настройка рекламы	CPC, CTR	Менеджер по контекстной рекламе, менеджер по таргетированной рекламе	Настройки рекламы, объявления, аудитории
Конверсия посетителей в покупателей	Поведенческие метрики	Интернет-маркетолог	Юзабилити сайта, контент
Генерация лидов	CR, CPA, CPO	Интернет-маркетолог	Юзабилити и контент сайта, УТП, стратегия рекламы от аудитории до оффера, распределение бюджета по рекламным каналам
Продажи	LCR, CPS, средний чек	Руководитель маркетинга, руководитель продаж	Ценообразование, ценностное предложение (товар или услуга+сервис), работа отдела продаж
Управление маркетингом	CAC, CARG, LTV, ROMI	Руководитель маркетинга, руководитель или собственник бизнеса	Логистика, точки продаж, стратегия привлечения и удержания клиентов, позиционирование

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. *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

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. Веб-аналитика

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.

Тема 1.1. Понятие и виды веб аналитики.

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие веб-аналитики. Виды веб-аналитики. Веб-аналитика сайта. Веб-аналитика социальных сетей. Веб-аналитика цифровой рекламы. Роль веб-аналитики в разработке стратегии цифрового маркетинга. Метрики веб-аналитики. Веб-трафик или количество посещений. Коэффициент конверсии. Возврат инвестиций (ROI). Показатель отказов. Ключевые показатели эффективности (KPI). Системы аналитики для оценки основных веб-метрик.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.

Тема 1.1. Понятие и виды веб аналитики.

Текст лекции.

1. Понятие веб-аналитики - это процесс сбора, анализа и интерпретации данных о посетителях и их взаимодействии со веб-ресурсом с целью улучшения его эффективности и результативности.

2. Виды веб-аналитики - статистика использования сайта (сбор и анализ данных о посещениях, просмотрах страниц, времени на сайте и т. д.), аналитика поведения пользователей (анализ

действий и взаимодействия пользователей на сайте), аналитика конверсий (анализ процесса превращения пользователей в клиентов) и аналитика влияния (изучение воздействия веб-ресурса на бизнес-показатели).

3. Веб-аналитика сайта - это сбор и анализ данных о посетителях, их поведении и взаимодействии с веб-сайтом с целью оптимизации работы сайта и достижения его целей.

4. Веб-аналитика социальных сетей - это сбор и анализ данных о пользовательской активности на площадках социальных сетей, таких как лайки, комментарии, репосты и другие действия, с целью измерения эффективности маркетинговых кампаний и взаимодействия бренда с аудиторией.

5. Веб-аналитика цифровой рекламы - это сбор и анализ данных о рекламных кампаниях в Интернете с целью оценки их эффективности, определения затрат на рекламу и оценки возвращаемости инвестиций.

6. Роль веб-аналитики в разработке стратегии цифрового маркетинга - веб-аналитика играет ключевую роль в понимании поведения целевой аудитории, определении эффективности маркетинговых каналов, выявлении потенциальных проблем и возможностей для улучшения результатов. Она помогает принимать обоснованные решения и оптимизировать стратегию цифрового маркетинга.

7. Метрики веб-аналитики - это количественные показатели и статистические данные, которые помогают измерить и оценить различные аспекты веб-проекта, такие как посещаемость, вовлеченность пользователей, конверсия и т. д.

8. Веб-трафик или количество посещений - это показатель, который отражает общее количество пользователей, посетивших веб-ресурс за определенный период времени.

9. Коэффициент конверсии - это показатель, отражающий процент пользователей, совершивших целевое действие (например, сделавших покупку или заполнивших форму), от общего числа посетителей.

10. Возврат инвестиций (ROI) - это показатель, который используется для измерения эффективности финансовых вложений в маркетинговую деятельность. Он выражает отношение прибыли к затратам и позволяет оценить, насколько успешно инвестиции в маркетинг окупаются.

11. Показатель отказов - это показатель, который указывает на то, какой процент пользователей покинул веб-ресурс после посещения только одной страницы, не совершив никаких дальнейших действий.

12. Ключевые показатели эффективности (KPI) - это определенные метрики, которые помогают измерить и оценить достижение целей веб-проекта. Они должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, соответствующими и ограниченными во времени.

13. Системы аналитики для оценки основных веб-метрик - это программные и аппаратные решения, которые помогают собирать и анализировать данные о посещаемости, поведении пользователей и других веб-метриках. Эти системы включают в себя инструменты для сбора данных, их обработки и представления результатов анализа.

1. Учебная дисциплина. Веб-аналитика

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.

Тема 1.2. Поисковая оптимизация и ее метрики

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Поисковая оптимизация (SEO). Основные параметры ведения сайта. Критерии оценки эффективной работы сайта. Создание обобщенного портрета целевой аудитории. Использование данных о ЦА в поисковой оптимизации. Внутренняя оптимизация сайта. Подбор ключевых фраз и слов. Семантическое ядро сайта. Технические аспекты поисковой оптимизации. Факторы внешней оптимизации. Приоритетная поисковая выдача. Технология YATP. Метрики оценки работы сайта. Автоматизированные сервисы анализа сайта. Роль поисковой оптимизации в улучшении интернет-коммуникации компании. Методика оценки сайтов профессора Д. А. Шевченко.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.

Тема 1.2. Поисковая оптимизация и ее метрики

Текст лекции

1. Поисковая оптимизация (SEO) - это комплекс мероприятий, направленных на улучшение видимости и ранжирование сайта в поисковых системах. Цель SEO состоит в том, чтобы привлечь больше органического трафика на сайт путем улучшения его релевантности и авторитетности в глазах поисковиков.
2. Основные параметры ведения сайта - это характеристики и показатели, которые используются для оценки и контроля работы сайта. Эти параметры включают в себя такие факторы, как посещаемость, среднее время на сайте, отказы, конверсия, скорость загрузки, количество страниц и т. д.
3. Критерии оценки эффективной работы сайта - это мерилa или стандарты, на основе которых определяется, насколько успешно сайт выполняет свои задачи. Эти критерии могут включать в себя показатели, такие как количество посетителей, средняя глубина просмотра страниц, конверсия, уровень возвращаемых пользователей и другие.
4. Создание обобщенного портрета целевой аудитории - это процесс определения основных характеристик и интересов группы пользователей, которым адресован сайт. Портрет целевой аудитории включает в себя такие данные, как пол, возраст, местонахождение, интересы, покупательные предпочтения и другие факторы, которые помогают более точно настроить контент и маркетинговые стратегии.
5. Использование данных о ЦА в поисковой оптимизации - это процесс адаптации стратегий поисковой оптимизации под потребности и предпочтения целевой аудитории. При использовании данных о ЦА, SEO-специалисты могут определять ключевые слова и фразы для оптимизации контента, создавать более релевантные и привлекательные мета-теги, а также строить ссылочные стратегии, которые наиболее подходят для аудитории сайта.
6. Внутренняя оптимизация сайта - это оптимизация всех внутренних элементов и структур сайта, чтобы улучшить его видимость и ранжирование в поисковых системах. Это включает в себя оптимизацию URL-адресов страниц, мета-тегов, заголовков, текста, изображений, внутренних ссылок и других элементов, которые влияют на релевантность и авторитетность сайта.
7. Подбор ключевых фраз и слов - это процесс исследования и выбора наиболее релевантных и популярных слов и фраз, которые пользователи используют при поиске информации в интернете. Подбор ключевых фраз и слов является важной частью SEO, так как они определяют, какие запросы пользователей приведут к отображению сайта в результатах поиска.
8. Семантическое ядро сайта - это набор наиболее релевантных и популярных ключевых фраз и слов, которые связаны с тематикой сайта и используются для оптимизации его контента. Семантическое ядро помогает установить конкретные термины, на которые сайт должен быть оптимизирован, и обеспечивает целостность и качество контента на сайте.
9. Технические аспекты поисковой оптимизации - это основные технические аспекты, которые нужно учесть при оптимизации сайта для поисковых систем. Это включает в себя такие элементы, как удобочитаемая структура URL-адресов, использование различных тегов и атрибутов HTML, настройку файла robots.txt и карты сайта, оптимизацию скорости загрузки страниц и другие аспекты.

10. Факторы внешней оптимизации - это внешние факторы, которые влияют на ранжирование и видимость сайта в поисковых системах. Они включают в себя такие факторы, как количество и качество внешних ссылок на сайт, активность на социальных сетях, присутствие сайта в каталогах и списках, отзывы пользователей и другие показатели, которые связаны с репутацией и авторитетностью сайта.

11. Приоритетная поисковая выдача - это результат выдачи, в котором указанный вопрос в поисковой системе отображается выше других, более релевантных запросов. Приоритетная поисковая выдача может быть обеспечена путем использования определенных методов и стратегий поисковой оптимизации, таких как выбор правильных ключевых фраз и улучшение релевантности контента.

12. Технология YATI (Yet Another Term Identification) - это методология и инструмент для определения семантического ядра сайта и оптимизации его контента. YATI использует алгоритмы и анализирует страницы сайта, чтобы определить наиболее релевантные термины, которые должны быть использованы для оптимизации контента.

13. Метрики оценки работы сайта - это показатели и данные, которые используются для измерения и оценки эффективности и результативности сайта. Это может включать в себя показатели, такие как посещаемость, уровень отказов, время на сайте, конверсия, средний чек и другие факторы, которые помогают определить успешность и эффективность работы сайта.

14. Автоматизированные сервисы анализа сайта - это программы и инструменты, которые позволяют проводить автоматический анализ различных аспектов и параметров сайта. Эти сервисы могут анализировать SEO-факторы, технические аспекты, пользовательский опыт, показатели эффективности и другие факторы, чтобы предоставить полезную информацию и рекомендации по улучшению работы сайта.

15. Роль поисковой оптимизации в улучшении интернет-коммуникации компании - это влияние SEO-стратегий и методов на улучшение взаимодействия компании с целевой аудиторией в онлайн-среде. Поисковая оптимизация может помочь увеличить видимость и посещаемость сайта, улучшить репутацию и авторитетность компании, привлечь новых клиентов и улучшить коммуникацию с уже существующими клиентами.

16. Методика оценки сайтов профессора Д. А. Шевченко - это методика, разработанная профессором Д. А. Шевченко, для оценки качества и эффективности сайтов. Она основывается на анализе различных параметров и критериев, включая удобство использования, информационную ценность, дизайн, функциональность, технические аспекты и другие факторы, которые помогают определить, насколько сайт соответствует требованиям пользователей и целей компании.

РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.

Тема 2.1. Цифровой маркетинг социальных сетей и его метрики.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и стратегия цифрового маркетинга социальных сетей. Общее состояние рынка российских социальных сетей. Характеристики социальных сетей и мессенджеров в России. ВКонтакте. Одноклассники. Дзен. Телеграмм. Характеристики видеохостингов в России. Rutube, Yappy, VK.Video. Музыкальные сервисы: Яндекс.Музыка, Звук, VK.Музыка. Платформы для делового общения: Looky, Tenchat. Количество авторов и объем производимого контента. Разновидности контента. Тренды в производстве и использовании контента. Социально-демографические и психографические характеристики пользователей социальных сетей. Аналитика социальных медиа. Основные показатели страницы. Количество подписчиков, просмотров, охваты. Прирост и отток подписчиков. Активность пользователей по дням, в течение дня. Оценка показателей в динамике. Сопоставление с контент-графиком. Вовлеченность пользователей. Реакции, репосты, сохранения, комментарии. Тональность комментариев. Показатель ER. Регулярность публикации контента. Качество контента. Популярность публикаций. Обратная связь (RR). Распределение участников по степени лояльности. Автоматизированные сервисы по анализу социальных сетей. IQBuzz и инструменты анализа. Brand Analytics и инструменты анализа. JagaJam и инструменты анализа. Методика оценки коммуникаций бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.

Тема 2.1. Цифровой маркетинг социальных сетей и его метрики.

Текст лекции

1. Понятие и стратегия цифрового маркетинга социальных сетей:

Цифровой маркетинг социальных сетей - это процесс продвижения и распространения бренда или продукта через использование социальных сетей, где компании создают и поддерживают аккаунты, взаимодействуют с аудиторией через публикации, комментарии и реакции, а также проводят рекламные кампании.

2. Общее состояние рынка российских социальных сетей:

Российский рынок социальных сетей является одним из самых больших в мире. В настоящее время основными социальными сетями в России являются ВКонтакте, Одноклассники, и Телеграмм. Эти платформы предоставляют пользователям огромные возможности для социального взаимодействия, обмена информацией и потребления контента.

3. Характеристики социальных сетей и мессенджеров в России:

- ВКонтакте: самая популярная социальная сеть в России, с обширными возможностями для создания сообществ, публикаций и обмена контентом.
- Одноклассники: ориентирована на более старшую аудиторию и представляет возможности для поиска старых друзей, общения и развлечений.
- Дзен: платформа для публикации контента и чтения статей, где пользователи могут создавать свои ленты интересного контента.
- Телеграмм: популярный мессенджер, предоставляющий возможности для общения в чатах, создания каналов и публикации контента.

4. Характеристики видеохостингов в России:

- Rutube: платформа для публикации и просмотра видео, включая телевизионные шоу и фильмы, с акцентом на российское контент.
- Yarru: молодая и быстрорастущая платформа для просмотра видео, интервью, шоу и повседневные видео.
- VK.Video: видео-платформа ВКонтакте, где пользователи могут загружать, просматривать и обмениваться видео.

5. Музыкальные сервисы, такие как Яндекс.Музыка, Звук и VK.Музыка, представляют собой специализированные платформы для прослушивания и поиска музыкального контента. Они предлагают широкий выбор композиций различных жанров, возможность создания плейлистов, а также рекомендации на основе предпочтений пользователя. Музыкальные сервисы обеспечивают удобство доступа к музыке через веб-сайт или мобильное приложение, позволяя слушать музыку онлайн или скачивать ее для прослушивания офлайн.

6. Платформы для делового общения, такие как Looku и Tenchat, представляют собой онлайн-сервисы, созданные для облегчения коммуникации и сотрудничества в рабочей среде. Они включают в себя функции электронной почты, чата, видеоконференцсвязи, обмена файлами и т.д. Платформы для делового общения обеспечивают удобство и эффективность

взаимодействия между коллегами, позволяют организовывать виртуальные рабочие команды, проводить совещания и совместную работу удаленно.

7. Количество авторов и объем производимого контента - это показатели количества и разнообразия творческих личностей, создающих и публикующих контент. Они могут быть измерены количеством зарегистрированных пользователей-авторов, активностью публикаций и частотой обновления контента. Объем производимого контента может быть измерен количеством публикуемых материалов, продолжительностью видео или аудио записей и объемом текстового или графического контента.

8. Разновидности контента включают в себя различные формы представления информации и разнообразные типы материалов. Это может быть текстовый контент (статьи, новости, руководства и т.д.), графический контент (иллюстрации, фотографии, диаграммы и т.д.), аудио- и видеозаписи, интерактивные элементы (игры, опросы, викторины и т.д.) и другие формы контента. Разновидности контента могут различаться в зависимости от конкретной платформы и целевой аудитории.

9. Тренды в производстве и использовании контента отражают современные изменения и новшества, которые влияют на способы создания и потребления контента. Эти тренды могут быть связаны с технологическими разработками (например, использование искусственного интеллекта в производстве контента), изменениями в потребительском поведении (например, рост популярности видеостриминговых платформ), общественными и культурными тенденциями (например, увеличение интереса к авторскому контенту или поддержка разнообразия и включительности в контенте). Такие тренды могут быть важными для создателей контента, чтобы оставаться актуальными и удовлетворять потребности аудитории.

10. Социально-демографические и психографические характеристики пользователей социальных сетей:

Социально-демографические характеристики включают возраст, пол, образование и географическое положение пользователей. Психографические характеристики описывают личностные черты, интересы, ценности и поведенческие особенности пользователей.

11. Аналитика социальных медиа:

Аналитика социальных медиа - это процесс сбора, анализа и извлечения ценных данных из социальных сетей. Она предоставляет компаниям информацию о действиях и предпочтениях пользователей, эффективности рекламных кампаний и общем состоянии их присутствия в социальных сетях.

12. Основные показатели страницы:

Основные показатели страницы - это числовые значения, отображающие активность и результаты деятельности на странице в социальной сети. Они включают количество подписчиков, просмотров, охвата и вовлеченность пользователей.

13. Количество подписчиков, просмотров, охваты:

Количество подписчиков - это количество пользователей, которые подписались на страницу. Количество просмотров - это количество раз, когда контент был просмотрен. Охват - это количество уникальных пользователей, которые видели контент.

14. Прирост и отток подписчиков:

Прирост подписчиков - это увеличение числа подписчиков на странице социальной сети. Отток подписчиков - это уменьшение числа подписчиков на странице.

15. Активность пользователей по дням, в течение дня:

Активность пользователей по дням описывает количество действий, которые пользователи выполняют в определенный день. Активность пользователей в течение дня показывает, как время влияет на их активность.

16. Оценка показателей в динамике:

Оценка показателей в динамике - это процесс анализа изменений показателей в течение определенного периода времени. Она позволяет определить эффективность действий и рекламных кампаний.

17. Сопоставление с контент-графиком:

Сопоставление с контент-графиком - это процесс сравнения активности пользователей и реакции на определенный контент с графиком публикации контента. Он помогает определить, какой контент наиболее популярен и эффективен.

18. Вовлеченность пользователей:

Вовлеченность пользователей - это мера, отражающая степень активности и взаимодействия пользователей с контентом на странице в социальной сети. Она включает реакции, репосты, сохранения и комментарии.

19. Реакции, репосты, сохранения, комментарии:

Реакции - это действия пользователей, которые выражают свое мнение о контенте, например, через лайки и эмодзи. Репосты - это действие пользователей, которые делают копию контента на свою страницу. Сохранения - это действие пользователей, которые сохраняют контент для дальнейшего просмотра. Комментарии - это сообщения пользователей, оставленные под контентом.

20. Тональность комментариев:

Тональность комментариев - это характеристика, которая отражает эмоциональное состояние или отношение пользователей к контенту или бренду. Она может быть положительной, отрицательной или нейтральной.

21. Показатель ER:

Показатель ER (Engagement Rate) - это метрика, которая показывает уровень вовлеченности пользователей с контентом на странице. Он рассчитывается как процентное соотношение числа взаимодействий с контентом и количества подписчиков.

22. Регулярность публикации контента:

Регулярность публикации контента - это частота, с которой компания публикует новый контент на странице в социальной сети. Это может включать посты, статьи, фотографии, видео и другие форматы контента.

23. Качество контента:

Качество контента - это мера, оценивающая степень релевантности, информативности и привлекательности контента для целевой аудитории. Качественный контент может иметь высокую вовлеченность и привлекать новых подписчиков.

24. Популярность публикаций:

Популярность публикаций - это мера, отражающая степень вовлеченности и внимания пользователей к определенным публикациям на странице. Популярные публикации обычно имеют большое количество реакций, репостов, сохранений или комментариев.

25. Обратная связь (RR):

Регулярность (RR) - это мера, отражающая частоту и полноту ответов компании на комментарии и обращения пользователей в социальных сетях. Обратная связь важна для установления доверия и удовлетворенности аудитории.

26. Распределение участников по степени лояльности:

Распределение участников по степени лояльности - это процесс классификации пользователей социальной сети в зависимости от их активности, вовлеченности и отношения к бренду или странице. Оно может включать категории, такие как активные подписчики, лояльные клиенты и потенциальные клиенты.

27. Автоматизированные сервисы по анализу социальных сетей:

Автоматизированные сервисы по анализу социальных сетей - это инструменты и программное обеспечение, которые позволяют автоматизировать процесс сбора и анализа данных социальных сетей. Они помогают компаниям получить более точные и полезные данные для принятия решений.

28. IQBuzz и инструменты анализа:

IQBuzz - это инструмент для анализа социальных медиа, который позволяет собирать и анализировать данные социальных сетей, такие как количество подписчиков, охват и вовлеченность пользователей.

29. Brand Analytics и инструменты анализа:

Brand Analytics - это набор инструментов для анализа социальных медиа, который предоставляет данные и метрики о бренде, странице или продукте в социальных сетях. Он позволяет оценивать эффективность маркетинговых кампаний и принимать решения на основе данных.

30. JagaJam и инструменты анализа:

JagaJam - это инструмент для анализа социальных медиа, который предоставляет данные о вовлеченности, репутации и мнении пользователей о странице или бренде в социальных сетях.

31. Методика оценки коммуникаций бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко:

Методика оценки коммуникаций бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко - это методический подход к анализу коммуникаций компании или бренда в социальных сетях, разработанный академическим исследователем Д.А. Шевченко. Он предоставляет методы и инструменты для измерения эффективности коммуникаций и понимания мнения пользователей о бренде.

1. Учебная дисциплина. Веб-аналитика

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.

Тема 2.2. Реклама в цифровых медиа и ее метрики.

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и виды цифровых медиа. Собственные медиа. Платные медиа. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Разновидности баннеров. Метрики баннерной рекламы. Количество показов и кликов. Показатель кликабельности (CTR). Стоимостные метрики: CPM/CPT, CPC, CPA, CPL, CPO/CPS. Видеореклама. Метрики видеорекламы: VTR, CPV. Аудиореклама. Количество прослушиваний. Охват аудитории. Таргетированная реклама в социальных сетях. Работа в рекламных кабинетах. Настройка и оценка статистики. Нативная реклама. Метрики нативной рекламы: количество просмотров, кликов, CTR, CR. Работа с влиятельными лицами. Параметры оценки. Реклама в ритейл-медиа и классифайдах. Параметры оценки. Реклама в онлайн-играх. Параметры оценки. Заработанные медиа. Разновидности и возможности использования.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.

Тема 2.2. Реклама в цифровых медиа и ее метрики.

Текст лекции

1. Понятие и виды цифровых медиа: Цифровые медиа – это форма коммуникации и распространения информации, основанная на использовании цифровых технологий. Виды цифровых медиа могут включать веб-сайты, приложения, социальные сети, блоги,

видео- и аудиохостинги и другие платформы, предоставляющие возможность для создания, обмена и потребления контента.

2. Собственные медиа: Собственные медиа – это контентные платформы, принадлежащие брендам и предназначенные для коммуникации и взаимодействия с целевой аудиторией. Сюда входят официальные веб-сайты, блоги, аккаунты в социальных сетях, приложения и другие каналы, через которые компания самостоятельно создает, публикует и контролирует свой контент.

3. Платные медиа: Платные медиа – это каналы коммуникации, требующие оплаты за размещение рекламы или контента. К таким медиа относятся рекламные площадки, телевизионные и радиостанции, печатные издания и другие медиа, где компании покупают место для своей рекламы с целью привлечения внимания и привлечения новых клиентов.

4. Контекстная реклама: Контекстная реклама – это форма интернет-рекламы, которая показывается пользователю на основе соответствия ее содержания контексту страницы, которую пользователь просматривает. Рекламные сообщения отображаются в специальных блоках или на баннерах, и их содержание исходит из темы или ключевых слов страницы.

5. Баннерная реклама: Баннерная реклама – это форма интернет-рекламы, которая представляет собой графический баннер, размещаемый на веб-сайтах или других цифровых платформах. Баннеры могут быть разных размеров и форматов и содержать текст, изображения, видео или анимацию.

6. Разновидности баннеров: Разновидности баннеров включают статичные (содержащие только изображение и текст), анимированные (с использованием движущихся элементов или графики), видео (с встроенным видеофайлом) и интерактивные (с возможностью взаимодействия с пользователем).

7. Метрики баннерной рекламы: Метрики баннерной рекламы – это показатели, используемые для оценки эффективности размещения баннеров. Эти метрики могут включать CTR (кол-во кликов на баннеры/кол-во показов * 100), конверсию, время взаимодействия с баннерами и другие параметры.

8. Количество показов и кликов: Количество показов – это число раз, когда баннер был показан пользователю. Количество кликов – это число раз, когда пользователь нажал на баннер, чтобы перейти на целевую страницу.

9. Показатель кликабельности (CTR): Показатель кликабельности – это процентное соотношение количества кликов на баннер к количеству показов. Рассчитывается по формуле: $CTR = (\text{количество кликов} / \text{количество показов}) * 100$.

10. Стоимостные метрики: CPM/CPT, CPC, CPA, CPL, CPO/CPS:

- CPM (стоимость на 1000 показов) и CPT (стоимость на 1000 контактов) – оплата за каждые 1000 показов или контактов с баннером.
- CPC (стоимость за клик) – оплата за каждый клик на баннер.
- CPA (стоимость за действие) – оплата за каждое выполненное пользователем целевое действие.
- CPL (стоимость за лид) – оплата за каждую новую связь с потенциальным клиентом.

- CPO/CPS (стоимость за заказ/продажу) – оплата за каждый совершенный заказ или продажу.

11. Видеореклама: Видеореклама – это формат рекламы, представленный в виде видеоролика, который показывается перед, во время или после просмотра видеоконтента на различных цифровых платформах.

12. Метрики видеорекламы: Метрики видеорекламы включают VTR (процент просмотра рекламного видео до конца) и CPV (стоимость за просмотр видеоролика).

13. Аудиореклама: Аудиореклама – это формат рекламы, воспроизводимый в аудиоформате на радио, музыкальных сервисах, подкастах и других цифровых платформах.

14. Количество прослушиваний: Количество прослушиваний – это число раз, когда аудиореклама была прослушана пользователем.

15. Охват аудитории: Охват аудитории – это количество уникальных пользователей, которое было достигнуто или прослушало рекламу.

16. Таргетированная реклама в социальных сетях: Таргетированная реклама в социальных сетях – это формат рекламы, которая показывается определенным группам пользователей на основе их интересов, демографических данных, поведенческих паттернов и других различных параметров.

17. Работа в рекламных кабинетах: Работа в рекламных кабинетах – это процесс планирования, настройки и оптимизации рекламных кампаний на цифровых платформах, таких как Google Ads, Facebook Ads, Яндекс.Директ и др.

18. Настройка и оценка статистики: Настройка и оценка статистики – это процесс настройки отслеживания рекламных показателей и анализа статистики, чтобы определить эффективность рекламной кампании и принять меры для ее оптимизации.

19. Нативная реклама: Нативная реклама – это формат рекламы, интегрированный в естественный контент платформы, на которой он размещается. Такая реклама часто выглядит как обычный контент и имитирует стиль и формат платформы, на которой она размещена.

20. Метрики нативной рекламы: Метрики нативной рекламы включают количество просмотров, кликов, CTR (показатель кликабельности) и CR (коэффициент конверсии).

21. Работа с влиятельными лицами: Работа с влиятельными лицами – это стратегия рекламы, основанная на сотрудничестве с популярными и авторитетными людьми в определенной отрасли или сфере, чтобы использовать их влияние и привлечь их аудиторию.

22. Параметры оценки: Параметры оценки – это критерии, по которым определяется успех или эффективность рекламной кампании. Такими параметрами могут быть охват аудитории, конверсия, количество показов или кликов.

23. Реклама в ритейл-медиа и классифайдах: Реклама в ритейл-медиа и классифайдах – это размещение рекламных объявлений в специализированных сети магазинов или рекламных площадках, которые предназначены для продажи товаров или услуг.

24. Параметры оценки: Параметры оценки рекламы в ритейл-медиа и классифайдах могут включать число просмотров, количество запросов или покупок, средний чек или ROI (рентабельность инвестиций).

25. Реклама в онлайн-играх: Реклама в онлайн-играх – это формат рекламы, размещаемый внутри игрового процесса или на игровых площадках, где игроки могут видеть и взаимодействовать с рекламным контентом.

26. Параметры оценки: Параметры оценки рекламы в онлайн-играх могут включать число просмотров, CTR, время взаимодействия с рекламой или стоимость привлечения нового игрока.

27. Заработанные медиа: Заработанные медиа – это форма медиа, которая создается и распространяется пользователями или внешними источниками бесплатно, без прямой оплаты или контроля со стороны компании. Это включает органический трафик на веб-сайт, отзывы пользователей, упоминания в социальных сетях и другие формы пассивной рекламы.

28. Разновидности и возможности использования: Заработанные медиа могут быть представлены в различных форматах, таких как отзывы и рейтинги, обзоры, репосты, комментарии или упоминания бренда в социальных сетях и блогах. Они могут быть использованы для укрепления репутации бренда, повышения осведомленности о продукте и создания положительного образа компании.

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

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Веб-аналитика

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.

Тема 1.1. Понятие и виды веб аналитики.

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Что означает понятие веб-аналитика?
2. Какие виды веб-аналитики существуют?
3. Какова роль веб-аналитики в разработке стратегии цифрового маркетинга?
4. Каковы основные метрики веб-аналитики?
5. В чем выражается коэффициент конверсии?
6. Что такое показатель отказов?

1. Учебная дисциплина. Веб-аналитика

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.

Тема 1.2. Поисковая оптимизация и ее метрики

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Какие системы аналитики для оценки основных метрик существуют?
2. Что представляет собой поисковая оптимизация?
3. Какие критерии оценки эффективности работы сайта существуют?
4. В чем заключается внутренняя оптимизация сайта?
5. В чем заключается внешняя оптимизация сайта?
6. Каковы метрики оценки работы сайта?
7. Какие автоматизированные системы оценки работы сайта существуют?
8. В чем заключаются основные положения методики оценки сайтов профессора Д.А. Шевченко?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Форма практического задания: анализ конкретных ситуаций, дискуссия по результатам анализа

Задание: используя методику оценки сайтов профессора Д.А. Шевченко, проанализируйте один из сайтов на выбор.

Перечень сайтов:

1. Сайт РГГУ.
2. Сайт ГУУ.
3. Сайт РЭУ им. Г.В. Плеханова.
4. Сайт РУДН.
5. Сайт Финансового университета при Правительстве РФ.
6. Сайт СПбГУ.
7. Сайт МГУ им. М.В. Ломоносова.
8. Сайт МГИМО.
9. Сайт Высшей школы экономики.
10. Сайт РАНХиГС.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля – контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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. Веб-аналитика

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.

Тема 2.1. Цифровой маркетинг социальных сетей и его метрики.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

1	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Что представляет собой установление целей цифрового маркетинга?
2. Как соотносятся цифровые стратегии и тактики?
3. Как осуществляется измерение результатов и определение КРІ в цифровой стратегии маркетинга?
4. Какие цифровые медиа выделяют?
5. Каковы их разновидности и метрики эффективности?
6. Какими платформами представлен рынок социальных сетей России?

1. Учебная дисциплина. Веб-аналитика

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.

Тема 2.2. Реклама в цифровых медиа и ее метрики.

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити-менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Какие разновидности контента необходимо предлагать современному пользователю социальных сетей?
2. Как оценить коммуникационную активность бренда в социальных сетях?

3. С чем целесообразно сравнить динамику пользователей аккаунта бренда в социальных сетях?
4. Как оценить вовлеченность пользователей аккаунта бренда в социальных сетяххх?
5. Как оценить виральность контента в аккаунте бренда в социальных сетях?
6. Какие инструменты можно использовать для анализа активности бренда в социальных сетях?
7. В чем заключаются основные положения методики оценки коммуникаций бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Форма практического задания: анализ конкретных ситуаций, дискуссия по результатам анализа

Задание: используя методику оценки коммуникаций бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко, проанализируйте одну из групп факультетов/кафедр маркетинга, рекламы, PR и смежных дисциплин в социальных сетях.

Перечень факультетов/кафедр:

1. Факультет рекламы, журналистики, психологии и искусства Московского гуманитарного университета.
2. Кафедра рекламы и связи с общественностью МГУ им. Ломоносова.
3. Департамент медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики».
4. Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций экономического факультета РУДН.
5. Кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и рекламы РГГУ.
6. Кафедра рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов.
7. Кафедра коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического университета.
8. Кафедра медийной политики и связей с общественностью МГИМО.
9. Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна Воронежского государственного университета.
10. Кафедра рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ.

Тема 1.1. Понятие и виды веб аналитики.

Иллюстрации:



Тема 1.2. Поисковая оптимизация и ее метрики

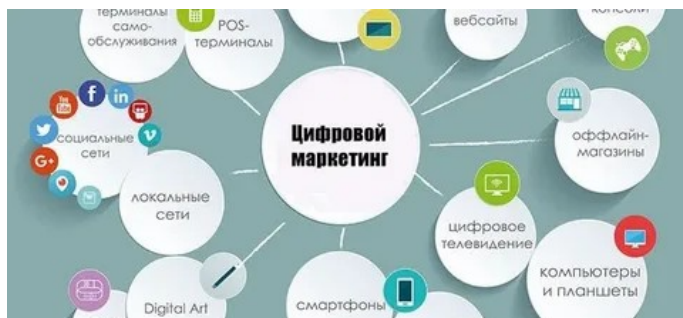
Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. ВЕБ-АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ.

Тема 2.1. Цифровой маркетинг социальных сетей и его метрики.

Иллюстрации:



Тема 2.2. Реклама в цифровых медиа и ее метрики.

Иллюстрации:

Оценка эффективности рекламы

Цель	НА ЧТО СМОТРЕТЬ	ОТВЕТСТВЕННЫЙ	ЧТО УЛУЧШАТЬ
Настройка рекламы	CPC, CTR	Менеджер по контекстной рекламе, менеджер по таргетированной рекламе	Настройки рекламы, объявления, аудитории
Конверсия посетителей в покупателей	Поведенческие метрики	Интернет-маркетолог	Юзабилити сайта, контент
Генерация лидов	CR, CPA, CPO	Интернет-маркетолог	Юзабилити и контент сайта, УТП, стратегия рекламы от аудитории до оффера, распределение бюджета по рекламным каналам
Продажи	LCR, CPS, средний чек	Руководитель маркетинга, руководитель продаж	Ценообразование, ценностное предложение (товар или услуга+сервис), работа отдела продаж
Управление маркетингом	CAC, CARC, LTV, ROMI	Руководитель маркетинга, руководитель или собственник бизнеса	Логистика, точки продаж, стратегия привлечения и удержания клиентов, позиционирование

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

и.о. декана факультета политических и
социальных

технологий _____ /Пивнева С.В./

28.02. 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

**АДАПТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (МОДУЛЯ)**

**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 по дисциплине (модулю) «Адаптивные информационные технологии в профессиональной деятельности» 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*.

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: к.т.н., доцент Кузнецов А.С.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры информационных технологий, искусственного интеллекта и общественно-социальных технологий цифрового общества факультета социальных и политических технологий.

Протокол № 11 от «28» февраля 2024 года.

Заведующий кафедрой
канд. пед. наук, доцент



(подпись)

С.В. Пивнева

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
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	10
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	16
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	17
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю).....	18
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	18
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	22

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.
- 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 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. Технологии использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения и обработки информации	
Тема 1.1. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации	Современное состояние уровня и направлений развития технических и программных средств универсального и специального назначения. Тифлотехнические средства для студентов с нарушениями зрения. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах сбора и хранения информации. Использование брайлевской техники, видеоувеличителей, программ синтезаторов речи, программ невидимого доступа к информации. Сурдотехнические средства для студентов с нарушениями слуха. Сурдотехнические средства реабилитации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями слуха) в процессах сбора и хранения информации.
Тема 1.2. Использование адаптированной компьютерной техники в	Тифлотехнические средства реабилитации. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах обработки информации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов

процессах обработки информации	с нарушениями слуха) в процессах обработки информации. Использование индивидуальных слуховых аппаратов и звукоусиливающей аппаратуры
РАЗДЕЛ 2. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья	
Тема 2.1. Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ	Специальные возможности операционных систем для пользователей с ограниченными возможностями здоровья. Ассистивные технологии в профессиональной деятельности: программы распознавания речи, фильтры клавиатуры, сенсорные экраны, эргономичные клавиатуры и мыши, джойстики, трекболы, программы экранной клавиатуры. Информационные технологии обработки текстовых данных в профессиональной деятельности. Информационные технологии обработки табличных данных в профессиональной деятельности. Средства анализа и визуализации данных. Информационные технологии подготовки презентаций по результатам профессиональной и деятельности.
Тема 2.2. Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности пользователями с ОВЗ	Ассистивные технологии в научно-исследовательской деятельности. Информационные технологии обработки текстовых данных в научно-исследовательской деятельности. Информационные технологии обработки табличных данных в научно-исследовательской деятельности. Средства анализа и визуализации экспериментальных данных. Информационные технологии подготовки презентаций по научно-исследовательской деятельности. Информационные технологии работы в библиографических и реферативных базах данных.

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:

- 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.
- Познавательные-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 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» («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 (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.
- 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 (от англ. portfolio – «портфель», «папка») – 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 занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Технологии использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения и обработки информации

Тема 1.1. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации.

Вопросы для самоподготовки:

1. Компьютерная техника, оснащенная альтернативными устройствами ввода-вывода информации для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата.
2. Приемы использования компьютерной техники, оснащенной альтернативными устройствами ввода-вывода информации (для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата).
3. Альтернативные клавиатуры, электронные указывающие устройства.

Тема 1.2. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации.

Вопросы для самоподготовки:

1. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением зрения.
2. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением слуха.
3. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением зрения и слуха.

РАЗДЕЛ 2. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья.

Тема 2.1. Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ.

Вопросы для самоподготовки:

1. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушениями опорно-двигательного аппарата.
2. Универсальные адаптированные средства.
3. Приёмы для адаптации текста в соответствии с особенностями и возможностями восприятия.

Тема 2.2. Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности пользователями с ОВЗ

Вопросы для самоподготовки:

1. Адаптивные способы работы в текстовых процессорах.
 2. Адаптивные способы работы в табличных процессорах.
 3. Адаптивные возможности программ создания презентаций.
- Адаптивные возможности обработки графической информации.



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 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 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 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, 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 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

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.

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 условиями 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 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)

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Технологии использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения и обработки информации	
Тема 1.1. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации	Современное состояние уровня и направлений развития технических и программных средств универсального и специального назначения. Тифлотехнические средства для студентов с нарушениями зрения. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах сбора и хранения информации. Использование брайлевской техники, видеоувеличителей, программ синтезаторов речи, программ невидимого доступа к информации. Сурдотехнические средства для студентов с нарушениями слуха. Сурдотехнические средства реабилитации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями слуха) в процессах сбора и хранения информации.
Тема 1.2. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации	Тифлотехнические средства реабилитации. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах обработки информации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями слуха) в процессах обработки информации. Использование индивидуальных слуховых аппаратов и звукоусиливающей аппаратуры
РАЗДЕЛ 2. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья	
Тема 2.1. Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ	Специальные возможности операционных систем для пользователей с ограниченными возможностями здоровья. Ассистивные технологии в профессиональной деятельности: программы распознавания речи, фильтры клавиатуры, сенсорные экраны, эргономичные клавиатуры и мыши, джойстики, трекболы, программы экранной клавиатуры. Информационные технологии обработки текстовых данных в профессиональной деятельности. Информационные технологии обработки табличных данных в профессиональной деятельности. Средства анализа и визуализации данных. Информационные технологии подготовки презентаций по результатам профессиональной и деятельности.
Тема 2.2. Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности пользователями с ОВЗ	Ассистивные технологии в научно-исследовательской деятельности. Информационные технологии обработки текстовых данных в научно-исследовательской деятельности. Информационные технологии обработки табличных данных в научно-исследовательской деятельности. Средства анализа и визуализации экспериментальных данных. Информационные технологии подготовки презентаций по научно-исследовательской деятельности. Информационные технологии работы в библиографических и реферативных базах данных.

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. **Адаптивные информационные технологии в профессиональной деятельности.**

2. Тема практического занятия. **Использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации**

3. Цели занятия.

Сформировать представление об использовании адаптированной компьютерной техники для выполнения базовых информационных процессов.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации. Базовые информационные процессы.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
2	Адаптивные технологии работы. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Форма практического задания: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Поиск информации.
2. Поисковые системы.
3. Правила формирования поисковых запросов.
4. Организация хранения файлов на дисках.
5. Резервное копирование данных.
6. Облачное хранение данных.

Пример аналитического задания: провести анализ средств адаптации компьютерной техники (составить таблицу, построить диаграммы).

Пример практического задания: с помощью адаптированной компьютерной техники (по нозологиям) выполнить:

- а) поиск заданной информации в файловой системе и в сети Интернет;
- б) копирование, перемещение, удаление и восстановление файлов;
- в) копирование и вставку данных;
- г) ввод данных (текстовые и табличные данные), вывод данных на печать;
- д) настройку параметров операционной системы, прикладных программ (программ обработки текстовых и табличных данных, программ подготовки презентаций).

1. Адаптивные информационные технологии в профессиональной деятельности.

2. Тема практического занятия. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации

3. Цели занятия.

Сформировать представление об использовании адаптированной компьютерной техники для выполнения базовых информационных процессов.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Использование адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации. Базовые информационные процессы.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
2	Адаптивные технологии работы. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Форма практического задания: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Средства автоматизации работы с текстовыми данными.
2. Совместная работа с текстовыми документами.
3. Защита текстовых документов.
4. Средства анализа больших данных.
5. Автоматизация работы с электронными таблицами.
6. Совместная работа с табличными документами.
7. Защита табличных документов.
8. Сравнительная характеристика текстовых процессоров.
9. Сравнительная характеристика табличных процессоров.

Пример аналитического задания: провести анализ использования информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья.

Примеры практических заданий:

1. Задачи на обработку текстовых данных по предметной области, связанной с профессиональной деятельностью, с применением адаптированных средств.
2. Задачи на обработку табличных данных по предметной области, связанной с профессиональной деятельностью, с применением адаптированных средств.
3. Задачи по практической работе с библиографическими и реферативными базами данных.

1. Адаптивные информационные технологии в профессиональной деятельности.

2. Тема практического занятия. Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ

3. Цели занятия.

Раскрыть сущность использования информационных технологий в профессиональной деятельности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Возможности дистанционных образовательных технологий	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
2	Использование адаптивных технологий в учебном процессе.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Практические задания:

Форма практического задания: дискуссия, выполнение практического задания

Вопросы к обсуждению:

1. Преимущества и недостатки дистанционных образовательных технологий.
2. Средства дистанционных образовательных технологий.
3. Сравнительная характеристика систем управления образовательным контентом.

Пример практического задания: с помощью адаптационных средств разместить в указанный преподавателем раздел плана занятий учебного курса в электронной информационно-образовательной среде РГСУ материалы текущего и рубежного контроля по разделу.

1. Адаптивные информационные технологии в профессиональной деятельности.

2. Тема практического занятия. Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности пользователями с ОВЗ

3. Цели занятия.

Раскрыть сущность использования информационных технологий в научно-исследовательской деятельности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Современные технические и программные средства телекоммуникации.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
2	Технические средства создания электронных документов.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
3	Технологии распознавания текста и обработки файлов.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Практические задания:

Форма практического задания: дискуссия, аналитическое задание, выполнение практического задания

Вопросы к обсуждению:

1. Адаптивные способы работы в текстовых процессорах.
2. Адаптивные способы работы в табличных процессорах.
3. Адаптивные возможности программ создания презентаций.
4. Адаптивные возможности обработки графической информации.

Пример практического задания: изучить и продемонстрировать средства адаптации информационного обмена (формы обратной связи, сообщения, форумы) официального сайта РГСУ, электронной информационно-образовательной среды РГСУ.

Пример аналитического задания: провести анализ состава и характеристик технических и программных средств телекоммуникационных технологий.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20____ года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания кафедры № _____ 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 наук

Е.А. Петрова

«28» февраля 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
РЕАЛИЗАЦИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБЩЕСТВЕ**

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

**Направленность
«Управление Интернет-проектами»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

**Форма обучения
Очная, заочная**

Москва, 2024 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Реализация возможностей в инклюзивном обществе» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью составлена 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 (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны преподавателем кафедры инклюзивных социальных групп, кандидата педагогических наук, Марченко Ю.М.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании Ученого совета факультета политических и социальных наук.

Протокол № 12 от «28» февраля 2024 года.

Декан факультета,
Д-р. психол. наук,
профессор



Е.А. Петрова

(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).....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	15
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	22

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. Человек с инвалидностью как объект реализации возможностей в инклюзивном обществе	
Тема 1.1. Принципы взаимодействия в инклюзивном обществе.	Общество, инклюзия, лица с ОВЗ и инвалидностью. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями слуха. Типологические особенности лиц с нарушениями зрения. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями слуха. Классификация и типологические особенности лиц с нарушениями функций опорно-двигательного аппарата. Классификации и типологические особенности лиц с соматическими заболеваниями. Классификации и типологические особенности лиц с интеллектуальными нарушениями. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями речи. Особенности проявления различных нарушений в развитии и этика построения коммуникации с людьми, имеющими инвалидность. Принципы коррекционной, образовательной и воспитательной деятельности в работе с детьми с ограниченными возможностями здоровья и детьми-инвалидами
Тема 1.2. Проблемы и ресурсы лиц с ограниченными возможностями здоровья.	Современное общество и его отношение к лицам с ОВЗ и инвалидностью. Социальные проблемы людей с инвалидностью, препятствующие интеграции людей с инвалидностью в общество. Медицинская и социальная модели инклюзии. Психологические проблемы,

	препятствующие инклюзии и социализации людей с ОВЗ в общество.
РАЗДЕЛ 2. Нормативно- правовое регулирование формирования инклюзивного общества	
Тема 2.1. Нормативно-правовые основания реализации возможностей в инклюзивном обществе	Нормативно-правовая база образования детей с ограниченными возможностями здоровья. Реализация права на образование лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов традиционно является одним из значимых аспектов государственной политики в сфере образования. Нормативно-правовую базу в области образования детей с ограниченными возможностями здоровья в Российской Федерации. Создание условий для получения образования детьми с ограниченными возможностями здоровья и детьми-инвалидами. Документы РФ по инклюзивному образованию
Тема 2.2. Средства обеспечения доступности для людей с инвалидностью различных объектов социальной инфраструктуры и услуг	Технические требования доступности, включая доступность для инвалидов и других маломобильных групп населения»; ГОСТ Р 51630-2000 «Платформы подъемные с вертикальным и наклонным перемещением для инвалидов. Технические требования доступности»; ГОСТ Р 52131- 2003 «Средства отображения информации знаковые для инвалидов»; ГОСТ Р 51671-2000. «Средства связи и информации технические общего пользования, доступные для инвалидов. Классификация. Требования доступности и безопасности»; ГОСТ Р 52875- 2007 «Устройства опорные стационарные реабилитационные. Типы и технические требования». Технические средства, используемые на входе (входах) в здание. Технические средства, используемые на пути (путях) движения внутри здания (в т.ч. путях эвакуации). Технические средства, используемые в зоне целевого назначения здания (целевого посещения объекта). Технические средства, используемые в санитарно-гигиенических помещениях. Технические средства, используемые для создания системы информации на объекте (устройства и средства информации и связи и их системы.

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. Человек с инвалидностью как объект реализации возможностей в инклюзивном обществе.

Тема 1.1. Проблемы и ресурсы лиц с различными заболеваниями.

Вопросы для самоподготовки:

1. Выделите социальные и психологические проблемы людей с инвалидностью.
2. Отношение общества к инвалидам.
3. Отношение инвалидов к обществу.
4. Назовите пространственно-средовые барьеры в окружающей среде.
5. Кто относится к категории малой и мобильной обильных групп населения (МГН)?
6. Определите соотношение понятий «универсальный дизайн» и «разумное приспособление».

Тема 1.2. Принципы взаимодействия в инклюзивном обществе.

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите основные нормативно-правовые акты, предусматривающие регулирование параметров установки элементов безбарьерной среды.
2. Назовите основные структурно-функциональные зоны и элементы зданий и сооружений, подлежащие адаптации для инвалидов и других МГН

РАЗДЕЛ 2 Нормативно-правовое регулирование формирования инклюзивного общества.

Тема 2.1. Нормативно-правовые основания реализации возможностей в инклюзивном обществе.

Вопросы для самоподготовки:

1. Законодательные акты Российской Федерации, содержащие основные права людей с инвалидностью.
2. Динамика изменений госпрограммы «Доступная среда» с 2011 по настоящее время. Какие показатели, блоки изменились? Чем это объяснить?

Тема 2.2. Средства обеспечения доступности для людей с инвалидностью различных объектов социальной инфраструктуры и услуг.

Вопросы для самоподготовки:

1. Раскройте такие параметры доступности как досягаемость, безопасность, информативность, комфортность.
2. Назовите основные знаки, пиктограммы, которые используются в рамках организации доступной среды для создания системы информации.
3. Соотнесите понятия «технические средства реабилитации» и «технические средства обеспечения доступности». Можно ли их употреблять как синонимичные?

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

РАЗДЕЛ 1. Человек с инвалидностью как объект реализации возможностей в инклюзивном обществе.

Тема 1.1. Проблемы и ресурсы лиц с различными заболеваниями.

Инклюзивное образование предусматривает не только активное включение и участие детей и подростков с ограниченными возможностями в образовательный процесс обычной школы, но и перестройку всего процесса массового образования как системы обеспечения образовательных потребностей всех детей. Показатели уровня развития инклюзивных процессов:

- наличие и исполнение в стране соответствующего законодательства, согласно которому возможно инклюзивное образование;
- обеспеченность экономической основы этих законодательных актов;
- отсутствие нормативно-бюрократических препятствий для внедрения инклюзивного образования;
- готовность и способность имеющих отношение к этой проблеме специалистов к коллективной совместной работе;
- реализация мер по профилактике, раннему выявлению и помощи детям с ОВЗ.

Трудности внедрения инклюзивного образования

- Дети с ОВЗ и родители.
Очевидна значимость барьеров «архитектурного» окружения ученика — физическая недоступность окружающей среды
- Еще более значимыми трудностями оказываются «барьеры», возникающие во взаимоотношениях людей.



Очевидна значимость барьеров «архитектурного» окружения ученика — физическая недоступность окружающей среды (например, отсутствие пандусов, лифтов в школе, недоступность транспорта между школой и домом, отсутствие звуковых светофоров на переходе по пути в школу и т.д).

Еще более значимыми трудностями оказываются «барьеры», возникающие во взаимоотношениях людей.

Существующие барьеры:

- Дети с особыми образовательными потребностями часто признаются необучаемыми;
- Большинство учителей и директоров массовых школ недостаточно знают о проблемах инвалидности и не готовы к включению детей-инвалидов в процесс обучения в классах;
- Родители детей инвалидов не знают, как отстаивать права детей на образование и испытывают страх перед системой образования и социальной поддержки;
- Архитектурная недоступность школ, учреждений.



Тема 1.2. Принципы взаимодействия в инклюзивном обществе.

Указываются схемы, таблицы, диаграммы и др. виды учебно-наглядных пособий по теме.

При создании инклюзивных школ, школ нового типа, дети привыкают к тому, что мир – разнообразен, что люди в нем – разные, что каждый человек имеет право на жизнь, воспитание, обучение, развитие.

Для человека не существует более чудовищного наказания, чем быть предоставленным в обществе самому себе и оставаться абсолютно незамеченным.

У. Джеймс

«Образование для всех»

Фундаментальный принцип «образование для всех» состоит в том, что каждый человек должен иметь возможность учиться.

Основополагающий принцип инклюзивного образования – *все люди должны иметь возможность учиться вместе, независимо от каких-либо трудностей, имеющих на этом пути, или различий в способности к обучению, которые они могут иметь.*

Адресатами инклюзивного образования являются люди с ограниченными возможностями здоровья, и инвалиды – лишь одни из них.



Включающее образование базируется на восьми принципах:

1. Ценность человека не зависит от его способностей и достижений.
2. Каждый человек способен чувствовать и думать.
3. Каждый человек имеет право на общение и на то, чтобы быть услышанным.
4. Все люди нуждаются друг в друге.
5. Подлинное образование может осуществляться только в контексте реальных взаимоотношений.
6. Все люди нуждаются в поддержке и дружбе ровесников.
7. Для всех обучающихся достижение прогресса скорее может быть в том, что они могут делать, чем в том, что не могут.
8. Разнообразие усиливает все стороны жизни человека.

Основные принципы работы

- Обязательное согласие родителей.
- Готовность педагогов к работе с детьми в условиях интеграции и инклюзии;
- Специально организованная среда.
- Предварительное знакомство детей до начала процесса интеграции;
- Индивидуальные образовательные маршруты и задания, адекватные возможностям детей;
- Постоянный мониторинг достижений ребенка.

Тема 2.1. Нормативно-правовые основания реализации возможностей в инклюзивном обществе.

Наличие доступной сети образовательных учреждений (включающих как общеобразовательные, так и специальные коррекционные образовательные учреждения). Реализация этого общего условия позволяет обеспечить для ребенка максимально адекватный при его особенностях развития образовательный маршрут, позволяет максимально полно и ресурсоемко обеспечить обучение и воспитание ребенка.

Важным компонентом этого условия является наличие разнообразных учреждений образования (включая учреждения дополнительного образования) в шаговой доступности.

Финансово-экономические условия. Эти условия должны обеспечивать образовательному учреждению возможность исполнения всех требований и условий, включенных в индивидуальную образовательную программу, включая прописанный в ней штат специалистов, реализующих сопровождение, обучение и воспитание ребенка с ОВЗ, а также обеспечивать эффективную реализацию самого образовательного маршрута.

Условия инклюзивного образования

Нормативно-правовое обеспечение образовательного и воспитательного процесса.

- ❖ **Наличие доступной сети образовательных учреждений**- реализация этого общего условия позволяет обеспечить для ребенка максимально адекватный при его особенностях развития образовательный маршрут;
- ❖ **Финансово-экономические условия.**



Материально-техническое (включая архитектурное) обеспечение. Материально-техническое, в том числе информационное, оснащение образовательного процесса должно обеспечивать возможность создания и использования информации с учетом потребностей детей с ОВЗ, обучающихся в данном учреждении (в том числе запись и обработка изображений и звука, выступления с аудио-, видеосопровождением и графическим сопровождением, общение в сети Интернет и др.).

Как одно из важных условий материально-технического плана должно быть обеспечение проведения массовых мероприятий, собраний, представлений с учетом потребностей детей с ОВЗ, обучающихся в данном учреждении, а также безбарьерная

(архитектурная) среда для организации отдыха и питания с учетом потребностей детей с ОВЗ, обучающихся в данном учреждении.

При этом следует понимать, что для различных категорий детей с ОВЗ, в зависимости от их особенностей, каждый из приведенных выше компонентов специальных условий, обеспечивающих реализацию необходимого уровня и качества образования, а также необходимую социализацию этой категории детей, должен будет реализовываться в различной степени выраженности, в различном объеме. Аналогичным образом можно оценить представленность всей спецификации специальных образовательных условий для различных категорий детей с ОВЗ, что и проявляется в соответствующей атрибутивности обще- и конкретно специфических и индивидуально-ориентированных образовательных условий получения образования и социализации различных категорий детей с ОВЗ, включаемых в инклюзивную образовательную практику.

Условия инклюзивного образования

Материально-техническое (включая архитектурное) обеспечение.

- ❖ Материально-техническое, в том числе информационное, оснащение образовательного процесса должно обеспечивать возможность создания и использования информации с учетом потребностей детей с ОВЗ.



Тема 2.2. Средства обеспечения доступности для людей с инвалидностью различных объектов социальной инфраструктуры и услуг.

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Реализация возможностей в инклюзивном обществе» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, 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 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, насколько 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 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 дисциплины (модуля) завершается зачетом с оценкой. 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 с оценкой, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. Во время прохождения зачета с оценкой студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

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

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____



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

УТВЕРЖДАЮ
декан факультета политических и социальных
технологий

_____/Пивнева С.В./

«28» февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БЛОГОВ

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 по дисциплине (модулю) «*Создание и продвижение блога*» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01Реклама 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 - программы *магистратуры* по направлению подготовки 42.04.01Реклама и связи с общественностью (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «*Создание и продвижение блога*» разработана рабочей группой в составе: Полунина О.С., к.и.н., доцент.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий.

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д.э.н., профессор



(подпись)

Д.А. Шевченко

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ.....	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
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	10
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	20

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

- Лекция с применением обратной связи 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. Цифровой маркетинг социальных сетей	
Тема 1.1. Маркетинг в социальных сетях	Маркетинг в социальных сетях. SMO и SMM – это не одно и то же. Основные цели, которые работодатели ставят своему SMM-менеджеру. Привлечение на сайт посетителей из социальных медиа. Стратегия цифрового маркетинга ВКонтакте. Стратегия цифрового маркетинга Facebook. Стратегия цифрового маркетинга Instagram. Кто ваша целевая аудитория – ЦА? Стратегия цифрового маркетинга YouTube. Аналитика SMM. Популярные сервисы автоматизации социальных медиа. Конкурентный анализ SMM. Методика оценки социальных медиа профессора Д. Шевченко и М. Шейниной.
Тема 1.2. Эффекты массовой коммуникации	Проблематика эффектов массовой коммуникации. Первый этап исследований эффектов массовой коммуникации. Общая характеристика современного этапа изучения эффектов массовой коммуникации. Эффекты краткосрочные и эффекты долгосрочные. Эффекты преднамеренные и непреднамеренные. Установление пунктов "повестки дня". "Спираль молчания". Теории информационного дефицита. Модель зависимости эффектов массовой коммуникации. Подход "полезности и удовлетворения потребностей". Концептуальные основания метода контент-анализа.
РАЗДЕЛ 2. Работа с контентом	
Тема 2.1. Виды и форматы контента	Виды и форматы контента. Информационный контент. Развлекательный контент. Вовлекающий контент. Пользовательский

	контент. Продающий контент. Вирусный контент. Форматы. Посты. Сторис. Инфографика. Статьи. Чек-листы. Кейсы. Презентации. Аудио-контент. Фотографии и иллюстрации. Видео контент.
Тема 2.2. Основные принципы письменных коммуникаций	Основные принципы письменных коммуникаций. Персональность: к кому и как Вы обращаетесь. KISS-принцип: будьте проще! Краткость: как избежать многословных выражений. Ясность: как организовать то, что Вы пишете. Цельность и связность: как достичь основных целей обращения. Тактичность: что может обидеть читателя и как этого избежать. Удобство чтения: как оценить, насколько легко воспринимается Ваш текст. Привлечение внимания: как сделать так, чтобы Ваш текст дочитали до конца. Визуальные образы: как правильно использовать «картинки» в письменных сообщениях. Грамотность: «лицо» Вашего сообщения. Стандартные элементы оформления: где и как их применять.
РАЗДЕЛ 3. Работа с видео-контентом	
Тема 3.1. Тренды в коротких видео	Тренды в коротких видео. Алгоритм FYP или “for your page”. «Очень личный и настоящий контент». Рассказ и история — важнее продукта. “От чистой эстетики к дикой тру эстетики”. НЕ публикуем контент с демонстрацией продукта без истории. НЕ копируем полностью успешные трюки. Платформы несут образовательную функцию. Чек лист для создателей короткого видеоконтента. 5 способов удержать внимание. 5 способов вознаградить за внимание. Контрольный список для создания видео.
Тема 3.2 Общие принципы работы с контентом	Общие принципы работы с контентом. Аудиторию и ее сегменты. Интересы потребителей. Бренд отвечает на вопросы потребителей. Email-маркетинг. Публикации. Блог и соцсети. Эффективность собственных новостей. Метрики лидогенерации. Социальные метрики. Метрики трафика. SEO-метрики. Вовлеченность.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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 (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.

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

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

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

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Что такое блог?
2. Какие типы контента обычно размещаются в блогах?
3. Как выбрать тему для своего блога?
4. Какие платформы наиболее популярны для создания блогов?
5. Как оптимизировать контент блога для поисковых систем?
6. Каковы преимущества использования плагинов для блога?
7. Как привлечь читателей к своему блогу?
8. Какие форматы контента могут увеличить взаимодействие с читателями?
9. Как монетизировать свой блог?
10. Какие ошибки следует избегать при создании и ведении блога?

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Какие существуют виды контента?
2. Чем отличается информационный контент от развлекательного?
3. Что такое обучающий контент?
4. Какой формат контента лучше всего подходит для визуального восприятия?
5. Что такое интерактивный контент?
6. Какой формат контента позволяет пользователям взаимодействовать с брендом?

7. Что такое UGC (User-Generated Content)?
8. Какой формат контента может повысить доверие к бренду?
9. Что такое видеоконтент?
10. Какой формат контента лучше всего подходит для передачи эмоций?

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Что такое видеоконтент?
2. Какие форматы видеоконтента существуют?
3. Какие преимущества имеет использование видеоконтента?
4. Как создать качественное видео?
5. Как оптимизировать видео для поисковых систем?
6. Как использовать видео для увеличения вовлеченности аудитории?
7. Какие инструменты можно использовать для создания видео?
8. Как определить эффективность видеоконтента?
9. Какие тренды в создании видеоконтента сейчас актуальны?
10. Как использовать видео для продвижения бренда или продукта?

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после

правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

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

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. *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 выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в

кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.
2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисовочными 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 условиями выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленную в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____



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

УТВЕРЖДАЮ

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

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В
ИНТЕРНЕТ**

Направление подготовки
«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Управление Интернет-проектами»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Управление проектами связей с общественностью 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>11</i>
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	14
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).....	39
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	39
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	49
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	49
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	53

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.

	Интерииоризация как процесс и как эффект.
РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний	
Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.
Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити- менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.
Раздел 3. Сущность и виды специальных событий как проекта	
Тема.3.1 Медиасреда как пространство реализации специальных событий	Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.
Тема 3.2 Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий	Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ). Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brandanalytics, Pressfeed и др.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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.

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

Вопросы для самоподготовки:

1. Коммуникативные барьеры и способы их коррекции
2. Методы создания креативного продукта.
3. История теории и практики управления проектами.
4. Определение и классификация проектов.
5. Характеристика коммуникаций социального проекта.
6. Сущность понятий «компетенция» и «компетентность».
7. Понятие коммуникативной компетентности.

РАЗДЕЛ 3. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА

Тема 3.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий

Вопросы для самоподготовки:

1. Планирование специальных событий с использованием нескольких коммуникационных инструментов.
2. Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии специальных событий.
3. Принципы выбора медиа для реализации специальных событий.
4. Нейромаркетинг – новые подходы к специальным событиям
5. Специальные события и новые социально-демографические теории – Теория поколений, Спиральная динамика и др.

Тема 3.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

Вопросы для самоподготовки:

6. Понятие синергетического эффекта в специальных событиях. Современные тенденции.
7. Модель процесса коммуникации в рамках специальных событий RACE.
8. Выявление целевой аудитории, основные виды исследований для проведения специальных событий.
9. Виды коммуникационных стратегий специальных событий
10. Специальные события в нью-медиа

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

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

Иллюстрации:



Тема 1.2 Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

Иллюстрации:



Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА

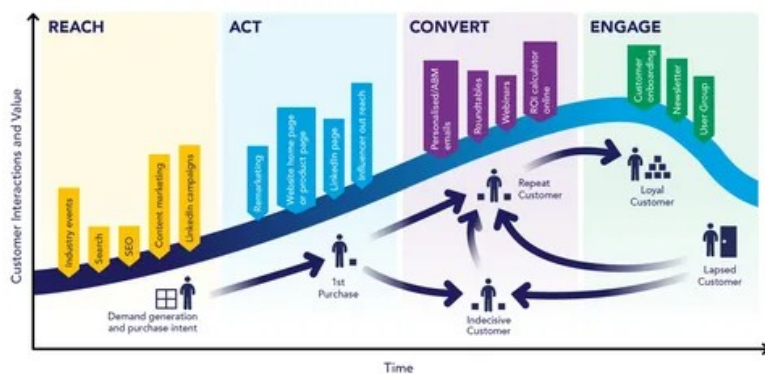
Тема 3.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий

Иллюстрации:



Тема 3.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

Иллюстрации:



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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

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 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. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

Текст лекции.

Виды коммуникативных феноменов включают рекламные и PR-обращения.

Рекламные обращения — это короткие, продающие сообщения, направленные на привлечение внимания потребителей к определённому продукту или услуге.

PR-обращения, напротив, более объёмные и направлены на формирование положительного имиджа компании, подчёркивание её социальной ответственности и участия в общественных и благотворительных проектах.

Рекламная кампания — это комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров

или услуг с использованием различных рекламных каналов, таких как телевидение, радио, интернет, печатная продукция и наружная реклама. Цель рекламной кампании — увеличение продаж и повышение узнаваемости бренда.

PR-кампания (Public Relations) — это комплекс мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа компании, повышение узнаваемости бренда и установление доверительных отношений с целевой аудиторией. В рамках PR-кампании используются такие инструменты, как пресс-релизы, статьи, интервью, участие в мероприятиях и спонсорство.

Коммуникационная кампания — это заранее спланированный комплекс мероприятий, направленный на формирование и поддержание общественного мнения о компании, предприятии или фирме.

Коммуникационная кампания отличается от рекламной и PR-кампаний целями, характером воздействия и отношением аудитории. Цель рекламной кампании — стимулировать продажи, а PR-кампании — сформировать лояльность, узнаваемость и имидж. Рекламная кампания имеет коммерческий характер, а PR-кампания — информационный.

Феномен информационных каскадов — это поведенческий феномен, описанный в поведенческой экономике и теории сетей. Он характеризуется тем, что несколько людей принимают одно и то же решение последовательно. Информационный каскад обычно состоит из двух этапов:

1. Принятие решения (например, принятие новой технологии, ношение нового стиля одежды, посещение нового ресторана или поддержка определённой политической позиции).
2. Влияние внешних факторов, таких как наблюдение за действиями и результатами других людей в аналогичных ситуациях.

Информационные каскады могут приводить к неправильным результатам из-за социального давления и иррационального поведения людей. Каскад возникает с большей вероятностью, если некоторые агенты начали процесс с одинакового действия. Это может привести к стадному поведению на рынке, так как агенты считают, что «рынок» информирован больше, чем они сами.

Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере включают процессы принятия информации, такие как:

1. Обмен профессиональной информацией: качество этого процесса влияет на эффективность профессиональной коммуникации.
2. Регламентированность: общение в профессиональной сфере подчинено определённым правилам и рамкам.
3. Ответственность участников: каждый отвечает за продуктивность профессионального общения.
4. Цели и задачи разговора: соблюдение интересов партнёров и аргументация мнений.
5. Речевые лимиты: использование определённых речевых средств, таких как нецензурная лексика, просторечие и жаргон.
6. Владение профессиональным языком: знание и правильное использование профессиональных терминов и категорий.
7. Рациональность информационного обмена: использование оптимального объёма информации для делового характера общения.
8. Краткость: профессиональное общение должно быть кратким и по существу.

Вовлечённость аудитории в сфере коммуникации и сфере коммуникативных феноменов означает активное участие и интерес аудитории к общению с брендом или источником информации. Она достигается через различные стратегии и инструменты, такие как

сторителлинг, пользовательский контент, интерактивные форматы и создание уникального тона общения.

Сторителлинг позволяет выстроить историю бренда, ценностей и мира вокруг него, которая заинтересует аудиторию и заставит говорить о бренде без дополнительных усилий. Пользовательский контент, такой как челленджи, конкурсы и интервью, позволяет установить более тесный контакт с аудиторией и повысить её лояльность.

Гибкая стратегия и адаптация к изменяющемуся инфополю помогают эффективно взаимодействовать с аудиторией и поддерживать её интерес к бренду или источнику информации.

Когнитивный диссонанс — это психическое состояние, вызванное столкновением противоречивых представлений, идей, верований или эмоциональных реакций в сознании человека. Он может вызывать разные реакции у аудитории, включая апатию, бессилие, неуверенность, раздражение и агрессивные реакции. Люди с уязвимой ментальной сферой могут испытывать невротические состояния и психосоматические заболевания из-за длительного пребывания в когнитивном диссонансе.

Реакция аудитории на когнитивный диссонанс может быть разной. Вот некоторые возможные реакции:

- Стремление к объективности: аудитория старается быть объективной и критической в оценке информации, проверять источники и избегать ложных представлений.
- Критическое мышление: аудитория анализирует информацию, задаёт вопросы и пытается понять мотивы автора.
- Понимание точки зрения другого: аудитория старается понять точку зрения другого человека, ставить себя на его место и пытаться увидеть ситуацию его глазами.
- Развитие культурных компетенций: аудитория изучает традиции и обычаи других культур, чтобы лучше понимать их представителей и избегать когнитивного диссонанса.
- Открытость новому опыту: аудитория готова к новым знаниям и опыту, чтобы не столкнуться с несоответствием реальности.

Технология повестки дня — это теория, предложенная Дональдом Шоу и Майклом Маккомбсом, согласно которой массмедиа влияют на индивидов, но не могут изменить их установки. Массмедиа придают значимость событиям, создавая «повестку дня». Это своего рода «хит-парад» ключевых новостей по степени их популярности и общественной значимости (список мероприятий, в котором указано, в каком порядке они должны быть рассмотрены).

Феномен «спираль молчания» — это принцип, описанный немецким социологом Элизабет Ноэль-Нойман, согласно которому из-за страха социальной изоляции люди предпочитают меньше озвучивать непопулярные мнения и склонны присоединяться к более популярным мнениям. Популярность мнений зависит от степени освещения в масс-медиа: чем больше медиа освещают определённые суждения, тем более доминирующими они становятся, и их популярность возрастает.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

Текст лекции

Диагностический этап коммуникативных процессов — это начальная стадия общения, на которой происходит сбор информации об объекте диагностики, определение проблемы и постановка задач для дальнейшего исследования.

Проективный этап коммуникативных процессов — это этап, на котором участники проекта передают друг другу определённую информацию, связанную с достижением целей проекта. Участники коммуникации участвуют в обмене информацией, и цель коммуникации заключается в том, чтобы сторона, которая получает сообщение, правильно поняла отправленное сообщение.

Этап реализации — это процесс выполнения запланированных действий для достижения

Этап оценки эффективности и корректирующих действий включает анализ результатов выполненных корректирующих действий, сравнение их с поставленными целями и определение степени достижения этих целей. Если результаты показывают, что корректирующие действия были эффективными, несоответствия устраняются, а процесс управления качеством улучшается. В случае неэффективности корректирующих действий проводятся дополнительные исследования и анализ, после чего могут быть приняты новые меры.

Идентификация и проекция — это основные механизмы овладения рекламными образами, которые позволяют потребителям рекламы сопоставлять себя с героями рекламных сообщений, переносить их образы на себя и проецировать свои чувства и переживания на эти образы. Эти механизмы помогают потребителям лучше понять и принять рекламные сообщения, делая рекламу более эффективной.

Аргументация — это механизм коммуникативного воздействия, основанный на логическом обосновании своих идей и доводов.

Суггестия — это механизм воздействия на психику человека, основанный на внушении определённых идей и состояний.

Подражание — это механизм воздействия, при котором человек копирует поведение других людей или групп.

Интериоризация — это процесс перехода внешних действий и операций с внешними предметами во внутренние, ментальные представления и операции. Этот процесс происходит в результате внутренней адаптации, когда действия и операции, которые изначально выполнялись во внешнем окружении, постепенно внутренне репрезентируются в мыслях и воображении.

Интериоризация также связана с развитием языка и способности к семиотической деятельности. Через интериоризацию мы учимся использовать символы, знаки и язык для внутреннего представления и обмена информацией. Это позволяет нам мыслить абстрактно, делать выводы и решать проблемы на основе смыслового содержания, а не только на основе конкретных внешних объектов.

Эффект интериоризации заключается в формировании внутреннего мира человека под воздействием различных факторов, таких как деятельность, социальные нормы, образцы поведения, культурные ценности, традиции, представления, стереотипы и верования. Пример интериоризации: когда читаете книгу, создаёте образы, звуки и переживания в воображении, чтобы воссоздать сюжет и пережить эмоции, описанные в тексте.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

Текст лекции

Проектирование — это процесс создания прототипа или прообраза какого-либо объекта, вида деятельности и т. п. Проектирование включает разработку плана, замысла или текста, предшествующего созданию реального объекта.

Проектная деятельность — это совместная учебно-познавательная, творческая или игровая деятельность учащихся, которая направлена на достижение общего результата и имеет общую цель, согласованные методы и способы деятельности.

Структура проектной деятельности включает следующие этапы:

1. Постановка проблемы проекта.
2. Тема проекта.
3. Цель проекта.
4. Задачи проекта.
5. Гипотеза.
6. План работы (методы исследования и средства достижения цели).
7. Продукт проекта.
8. Выводы (итог).

Требования к проектной деятельности:

- наличие заранее выработанных представлений о конечном продукте деятельности;
- этапы проектирования (выработка концепции, определение целей и задач проекта, доступных и оптимальных ресурсов, создание плана, программ и организация деятельности по реализации проекта);
- реализация проекта, включая его осмысление и рефлексию результатов.

Жизненный цикл проекта в сфере социальных коммуникаций включает следующие фазы:

1. Инициация: определение цели, обоснование проекта, анализ потребностей, формулирование идеи, оценка целесообразности и реализуемости, определение заинтересованных сторон, составление бизнес-плана и подготовка документации.
2. Планирование: детальное планирование работ, определение требований к результатам, разработка структуры разбивки работ, распределение ролей и обязанностей, оценка ресурсов, разработка графиков выполнения задач и планов управления качеством, коммуникациями, закупками и другими аспектами проекта.
3. Исполнение: выполнение всех работ в соответствии с планом, применение методов и инструментов управления качеством, коммуникациями и закупками, координация действий между участниками и заинтересованными сторонами, проведение регулярных встреч и отчётов.
4. Контроль: определение отклонений и вариаций от плана, принятие корректирующих мер, внесение изменений в график при необходимости, проверка и подтверждение качества и соответствия итогов стандартам и спецификациям.

Специфика коммуникационного проекта заключается в том, что он направлен на установление, поддержание или изменение отношений между субъектами коммуникации, а также на передачу информации, идей, знаний и ценностей. Коммуникационные проекты могут включать разработку и реализацию маркетинговых стратегий, PR-кампаний, рекламных акций, образовательных программ и других мероприятий, направленных на достижение определённых коммуникационных целей.

Аналитика и концепция проекта включают следующие элементы:

- Цель проекта — определение конечного результата, который должен быть достигнут в результате реализации проекта.
- Задачи проекта — конкретные действия, которые необходимо выполнить для достижения цели проекта.
- Стейкхолдеры — заинтересованные стороны, которые влияют на проект или могут быть затронуты его результатами.
- Ресурсы — материальные и нематериальные средства, необходимые для выполнения задач проекта.
- Бюджет — сумма, выделенная на реализацию проекта, включая расходы на ресурсы и оплату труда.
- Ограничения — факторы, которые могут повлиять на ход проекта и его результаты (например, временные рамки, доступность ресурсов).

- Риски — возможные негативные события или обстоятельства, которые могут возникнуть в процессе реализации проекта и повлиять на его успех.

Проектная команда и роли проекта определяются исходя из специфики и масштабов проекта. Обычно команда включает менеджера проекта, ответственных исполнителей, специалистов по анализу данных и коммуникации. Роли проекта могут варьироваться в зависимости от задач и этапов проекта.

Анализ успешных коммуникационных проектов включает изучение кейсов, которые демонстрируют успешные стратегии и подходы к коммуникации, достижению целей и преодолению ограничений и рисков.

На диагностическом этапе используются методы коммуникативных исследований, такие как семантический дифференциал, контент-анализ и построение карт бренда.

Семантический дифференциал позволяет оценить потребительские характеристики объектов (например, рекламных слоганов или упаковок) с помощью прилагательных, разделённых на крайности и имеющих балльную оценку.

Контент-анализ используется для изучения текстов, изображений и видеоматериалов, связанных с брендом, продуктом или рекламной кампанией. Он помогает выявить ключевые темы, образы и сообщения, которые влияют на восприятие целевой аудитории.

Построение карт бренда основано на анализе данных, полученных с помощью семантического дифференциала и контент-анализа. Оно позволяет визуализировать отношения между различными характеристиками объекта и определить его образ в сознании потребителей.

Медиапланирование — это процесс разработки и реализации стратегии продвижения товаров или услуг через различные каналы коммуникации, такие как телевидение, радио, пресса, интернет и другие. Основные коммуникативные индексы включают охват, частоту, воздействие и эффективность.

Вовлечённость аудитории — это степень интереса и активности пользователей в отношении контента или продукта. Существуют различные подходы к оценке вовлечённости аудитории, такие как частота взаимодействия, продолжительность сессии, глубина погружения и уровень лояльности.

Тональность текста — это эмоциональная окраска текста, которая может быть положительной, отрицательной или нейтральной. Методы диагностики тональности текста включают использование автоматических алгоритмов, экспертных оценок и опросов пользователей, а также гибридные подходы.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити- менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

Текст лекции

Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа заключается в их способности взаимодействовать с аудиторией и предоставлять информацию в разных форматах. Классические СМИ, такие как газеты, журналы, радио и телевидение, имеют устоявшиеся традиции и широкую аудиторию. Новые медиа, включая социальные сети, блоги и видеохостинги, обладают интерактивностью и быстрым доступом к информации.

Коммуникативный профиль различных социальных страт зависит от их возраста, образования, интересов и уровня дохода. Молодёжь активно использует новые медиа, в то время как старшее поколение предпочитает классические СМИ. Люди с высшим образованием чаще обращаются к новым медиа, в то время как те, кто имеет среднее образование, предпочитают классические СМИ.

Стили потребления информации различаются в зависимости от индивидуальных предпочтений и потребностей. Некоторые люди предпочитают получать информацию быстро и кратко, другие хотят углубляться в детали. Некоторые предпочитают читать длинные тексты, другие — смотреть видео или слушать аудио. Важно учитывать эти особенности при разработке коммуникационных стратегий и предоставлении информации.

Зашумлённость коммуникативного пространства — это наличие помех, которые мешают нормальному обмену информацией между участниками общения. Понятие «инфошум» описывает избыток информации, которая не несёт полезной нагрузки и затрудняет восприятие важных сообщений.

Коммуникативные барьеры — это препятствия, возникающие в процессе общения и затрудняющие передачу информации. Они могут быть связаны с языковыми, культурными, эмоциональными и другими факторами.

Для коррекции коммуникативных барьеров необходимо:

- развивать навыки коммуникации;
- быть открытым к общению и другим точкам зрения;
- приспосабливаться к культурным различиям;
- устанавливать причины возникновения барьеров;
- улучшать навыки слушания и понимания;
- использовать ясный и точный язык;
- преодолевать эмоциональные факторы, вызывающие барьеры.

Управление проектом в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций включает в себя планирование, организацию и контроль процессов взаимодействия между участниками проекта. Основные механизмы реализации включают:

1. Определение целей и задач проекта, а также ожидаемых результатов.
2. Создание команды проекта, распределение ролей и ответственности между участниками.
3. Разработка плана коммуникаций, определение каналов и инструментов взаимодействия.
4. Организация встреч, совещаний и рабочих групп для обсуждения хода проекта и принятия решений.
5. Контроль выполнения задач, отслеживание прогресса и корректировка планов при необходимости.
5. Оценка результатов проекта и анализ эффективности использованных методов и инструментов.

Управление проектом — это профессиональная деятельность, направленная на осуществление плановых мероприятий для достижения целей проекта. Она основана на применении знаний, навыков, инструментов, технологий и методов.

Контент-менеджмент — это процесс создания, редактирования, публикации и обновления контента, такого как статьи, фотографии, видео и другие материалы, связанные с проектом. Он включает в себя планирование, организацию и управление ресурсами, такими как персонал, материальные и финансовые ресурсы.

Комьюнити-менеджмент — это управление сообществом проекта, которое включает взаимодействие с участниками, стейкхолдерами и командой проекта. Это позволяет координировать усилия по использованию ограниченных ресурсов для достижения результата, сбалансированного по стоимости, качеству и временным затратам.

Офлайн-технологии в коммуникационных проектах включают личное общение, встречи, мероприятия и печатные материалы. Онлайн-технологии включают использование социальных сетей, мессенджеров, электронной почты и веб-сайтов. Интеграция онлайн и офлайн технологий позволяет усилить коммуникационный эффект и добиться более сильного воздействия на целевую аудиторию.

Эффективность коммуникационных проектов можно оценить с помощью экономических, коммуникационных (количественных и качественных) и социальных показателей. Экономические показатели включают прибыль, выручку, объёмы продаж, рентабельность и долю рынка. Коммуникационные показатели могут быть количественными (охват целевой аудитории, количество акций, выпущенной рекламы и участников событий) и качественными (модальность медиаполя, общественное мнение, узнаваемость и имидж). Социальные показатели оценивают приверженность потребителей, повышение статуса компании и мотивацию сотрудников.

Коммуникационные проекты, такие как рекламные или PR-кампании, учитывают характер электронно-сетевых интеракций и аудиторию. Вот некоторые примеры кейсов:

1. IKEA: после запуска нового магазина в Мальмо компания открыла страницу в Facebook, где выкладывала фотографии товаров. Пользователи могли выиграть товары, делая репосты и отмечаясь на фотографиях.

2. Sony: компания предложила пользователям соцсетей придумать название для своих беспроводных наушников, собрав около 1500 вариантов. Победил вариант «Audio Balls».

3. Nissan Lay's: бренд предложил пользователям соцсетей комбинировать вкусы чипсов из трёх ингредиентов, а лучший вариант обещал выпустить в продажу и наградить разработчика 1 миллионом долларов.

Эти кейсы демонстрируют, как коммуникационные проекты могут влиять на аудиторию через различные формы электронно-сетевых взаимодействий.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА

Тема 3.1. Медиа среда как сфера продвижения специальных событий

3. Цели занятия

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 3. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА

Тема 3.1. Медиа среда как сфера продвижения специальных событий

Текст лекции

Типология современных медиа может быть основана на разных критериях, таких как носитель информации, территория распространения, специализация, возраст и пол аудитории, качественная или массовая направленность.

По носителю информации медиа могут быть печатными (газеты, журналы), аудиовизуальными (телевидение, радио) и цифровыми (интернет-издания, социальные сети).

По территории распространения медиа могут быть национальными, региональными, местными и международными.

По специализации медиа могут быть общественно-политическими, экономическими, культурными, спортивными и другими.

Возраст аудитории может быть разделён на детскую, подростковую, молодёжную, взрослую и старшую возрастные группы.

Пол аудитории может быть мужским и женским.

Качественная или массовая направленность медиа зависит от содержания, формы подачи информации и целевой аудитории. Качественные медиа ориентированы на образованных читателей и зрителей, предоставляют аналитические материалы и стремятся к объективности. Массовые медиа ориентированы на широкую аудиторию, используют простые и понятные формы подачи информации и часто фокусируются на развлекательных и сенсационных темах.

Тенденции в формировании спроса на медийный контент включают рост аудитории, изменение приоритетов медиа и необходимость работы с уже существующей аудиторией. Медийный контент делится на три типа:

1. Классические или информационные медиа — основаны на принципе объективности, предоставляют общественно значимую информацию и новости.
2. Бренд-медиа — собственные нишевые издания бизнеса, которые создают контент для решения реальных проблем пользователей.
3. Сервисные медиа — площадки, которые объединяют информацию с предоставлением сервиса и формируют комьюнити.

Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа связана с развитием цифровых технологий и появлением новых медиаплатформ, таких как социальные сети, блоги, форумы и другие. Это позволяет компаниям и организациям устанавливать более тесные связи с аудиторией, получать обратную связь и оперативно реагировать на изменения рынка.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА

Тема 3.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

3. Цели занятия

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ). Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brandanalytics, Pressfeed и др.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 3. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА

Тема 3.1. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

Текст лекции

Суть подхода RACE заключается в четырёх этапах: research (исследование), action (планирование действий), communication (выполнение) и evaluation (оценка результатов). Этот подход используется для разработки и проведения PR-кампаний, направленных на формирование положительного имиджа, увеличение узнаваемости бренда, создание спроса на товары или услуги и изменение общественного мнения.

Исследования социологической школы включают использование опросов, статистических метрик и контент-анализа. Опросы позволяют собирать данные от респондентов, статистические метрики оценивают достоверность и полезность собранных данных, а контент-анализ помогает анализировать тексты и сообщения.

Исследовательская база для реализации специальных событий включает уникальный исследовательский комплекс Института психологии РАН. Он предоставляет возможность проводить психологические и психофизиологические исследования с использованием различных методов, включая наблюдение и инструментальные исследования, например, электроэнцефалографию (ЭЭГ) и функциональную магнитно-резонансную томографию (фМРТ). Эта база также подходит для нейropsychологических исследований, которые изучают взаимосвязь между работой мозга и психическими функциями.

Медиа-метрики включают такие показатели, как показы, охват, частота контакта, CTR (кликабельность), количество кликов, СРМ (стоимость тысячи показов), СРС (цена клика), ROI (возврат на инвестиции) и досмотры (для видео).

Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации используются для экономии времени, сил и денег. Они помогают сотрудникам компаний выполнять рутинные задачи, сокращая время на поиск информации и ответы на запросы клиентов. Также автоматизация позволяет улучшить качество обслуживания клиентов, обеспечивая быстрые и точные ответы на их вопросы (Медиалогия, Brandanalytics, Pressfeed и др.)

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

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. По вашему мнению, какие факторы обеспечивают формирование у личности культуры слова и культуры письма?
2. Отождествляете или разводите понятия «компетенция» и «компетентность»? Обоснуйте свой ответ.
3. Предложите определение коммуникативной компетентности.
4. Почему в управлении коммуникациями социального проекта специалисту следует демонстрировать коммуникативную компетентность?

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Из каких составляющих состоит структура коммуникативной компетентности? Поясните их сущность.
2. Каким образом обеспечивается баланс стандарта и творчества в речи?
3. В этической составляющей коммуникативной компетентности выделен приоритет скромности. Насколько уместен данный приоритет в условиях делового общения?
4. Предложили бы вы дополнения или внесли бы коррективы в уже выделенные слагаемые риторической грамотности? Обоснуйте ваш вариант ответа.
5. Охарактеризуйте составляющие коммуникативной некомпетентности.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: практическая работа, групповая дискуссия.

Форма практического задания: практическая работа (анализ коммуникативного процесса на основе данных Яндекс WordStat,) групповая дискуссия по практической работе.

Содержание:

Выберите любую актуальную тему. Воспользуйтесь приложением Яндекс WordStat и зафиксируйте динамику интереса пользователей с точки зрения поиска информации.

Проанализируйте кривую частоты поисковых запросов, сделайте вводы о причинах спада и подъема интереса пользователей, региональных отличий, поиска смежных категорий.

Какова область использования приложения Яндекс WordStat в практиках коммуникационного проектирования?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – практическое задание, групповая дискуссия

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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 проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о проектировании коммуникативных компаний

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

1	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Методы коммуникативных исследований
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы
4. Семантический дифференциал
5. Контент-анализ
6. Построение карт бренда
7. Тональность текста и методы ее диагностики.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере выбора каналов коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити-менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Коммуникативные барьеры и способы их коррекции
2. Методы создания креативного продукта.
3. История теории и практики управления проектами.
4. Определение и классификация проектов.

5. Характеристика коммуникаций социального проекта.
6. Сущность понятий «компетенция» и «компетентность».
7. Понятие коммуникативной компетентности.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: анализ кейса, групповая дискуссия

Форма практического задания: анализ кейса конфликтной ситуации с выделением этапов коммуникативного процесса, групповая дискуссия по практической работе

Содержание:

На основе интернет-публикаций опишите начало, развитие и завершение коммуникативного процесса конфликтной ситуации с Региной Тодоренко (кейс по домашнему насилию).

Зафиксируйте даты и факты кейса, первичные и вторичные реакции на ситуацию, оцените корректирующие действия главной героини кейса. Чем отличаются этапы? Какие индикаторы перехода на новый этап можно зафиксировать в анализируемом кейсе? Какие коммуникативные эффекты присутствуют на каждом этапе (когнитивные, эмоционально-оценочные и поведенческие).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – практическое задание, групповая дискуссия

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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 проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА

Тема 3.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий

3. Цели занятия

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

от типа медиа. Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Основные принципы подхода к созданию специальных событий
2. Характерные особенности специальных событий в составе коммуникационной кампании, их синергия.
3. Специфика работы специалиста по специальным событиям.
4. Выбор разновидности специального события для реализации.

1. Учебная дисциплина. Управление проектами связей с общественностью в Интернет

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА

Тема 3.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

3. Цели занятия

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ). Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brandanalytics, Pressfeed и др.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Планирование специальных событий с использованием нескольких коммуникационных инструментов.
2. Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии специальных событий.
3. Принципы выбора медиа для реализации специальных событий.
4. Нейромаркетинг – новые подходы к специальным событиям
5. Специальные события и новые социально-демографические теории – Теория поколений, Спиральная динамика и др.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА

Форма практического задания: выступления/презентации, дискуссия по темам выступлений

Вопросы для подготовки выступлений/презентаций:

1. Понятие синергетического эффекта в специальных событиях. Современные тенденции.
2. Модель процесса коммуникации в рамках специальных событий RACE.
3. Выявление целевой аудитории, основные виды исследований для проведения специальных событий.
4. Виды коммуникационных стратегий специальных событий
5. Специальные события в нью-медиа

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля обучающихся: *контрольная работа*

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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. Коммуникация как процесс и как эффект

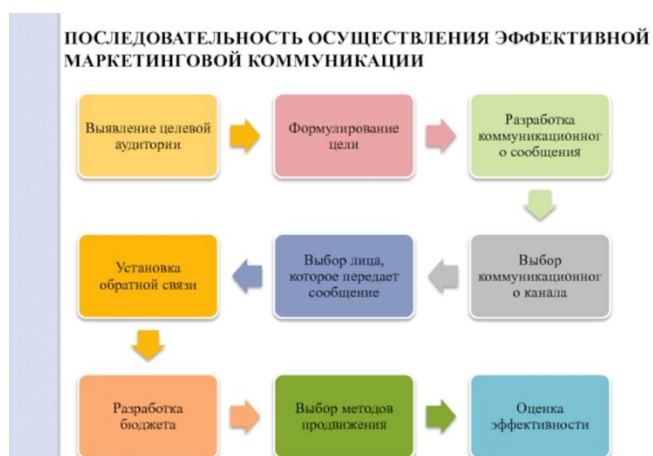
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

Иллюстрации:



Тема 1.2 Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

Иллюстрации:



Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК ПРОЕКТА

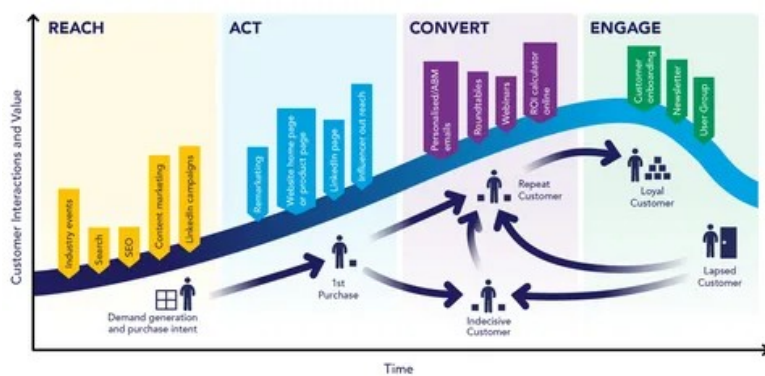
Тема 3.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий

Иллюстрации:



Тема 3.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

Иллюстрации:



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____



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

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ
Декана факультета политических и
социальных технологий

/Пивнева С.В./
28.02. 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И СТАТИСТИКА БОЛЬШИХ
ДАННЫХ**

Направление подготовки

«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность

«Управление интернет-проектами»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения

очная, заочная

Москва 2024 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Искусственный интеллект и статистика больших данных» 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 - 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. пед. наук, доцент С.В. Крапивка, канд. техн. наук, доцент Шаховской А.В, канд. техн. наук, доцент С.А. Нестерович.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры информационных технологий, искусственного интеллекта и общественно-социальных технологий цифрового общества факультета социальных и политических технологий.

Протокол № 11 от «28» февраля 2024 года.

Заведующий кафедрой
канд. пед. наук, доцент

(подпись)

С.В. Пивнева

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к лабораторным занятиям по дисциплине (модулю).....	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	8
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).....	22
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	22
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лабораторных занятий по дисциплине (модулю).....	25
КОНСПЕКТЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	25
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	27

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ЛАБОРАТОРНЫМ 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.
- 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 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. Большие данные и машинное обучение
Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.	Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.
Тема 1.2.	Принципы анализа текстовой и графической информации,

Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.	эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.
РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект	
Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.	Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных
Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.	Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.

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

Лабораторные 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. Лабораторное занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких работ.

Цель лабораторных 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 лабораторных занятиях руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

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

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

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

Работа во время проведения 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.

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

Задания для самоподготовки:

Перечень вопросов к Теме 1.1:

1. Уровни понимания. Методы решения задач.
2. Решение задач методом поиска в пространстве состояний.
3. Фреймы. Исчисления предикатов.
4. Системы продукций. Семантические сети.
5. Нечеткая логика.
6. Алгоритмы эвристического поиска.
7. Поиск решений на основе исчисления предикатов.
8. Переход от Базы данных к Базе знаний. Особенности знаний.
9. Генетический алгоритм.
10. Стратегия решений организации поиска.

Перечень вопросов к Теме 1.2:

1. Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных.
2. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных.
3. Задачи машинного обучения: поиск информации в интернете.
4. Задачи машинного обучения: распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи и др.
5. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V).
6. Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.
7. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.
8. Принципы создания рекомендательных систем.
9. Интеллектуальные сервисы и чат-боты.
10. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения.

Перечень вопросов к Теме 2.1:

1. Назначение экспертных систем.
2. Структура экспертных систем.
3. Этапы разработки экспертных систем.
4. Представление знаний в экспертных системах.
5. Методы работа со знаниями.
6. Основная модель нейросетевой технологии.
7. Методы извлечения знаний
8. Цепи Маркова
9. Вероятностный подход
10. Случайный лес

Перечень вопросов к Теме 2.2:

1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.
2. Признаки интеллектуальности информационных систем.
3. Структура исследований в области искусственного интеллекта.
4. Основные классы интеллектуальных информационных систем.
5. Знания как особая форма информации.
6. Методы и средства представления знаний. Модели знаний.
7. Системы представления знаний и базы знаний.
8. Технологии OLAP и многомерные модели данных.
9. Технологии интеллектуального анализа данных (Data Mining). Согласование и интеграция знаний.
10. Экспертные системы, их виды, области использования.

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

Раздел 1. Большие данные и машинное обучение

Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.

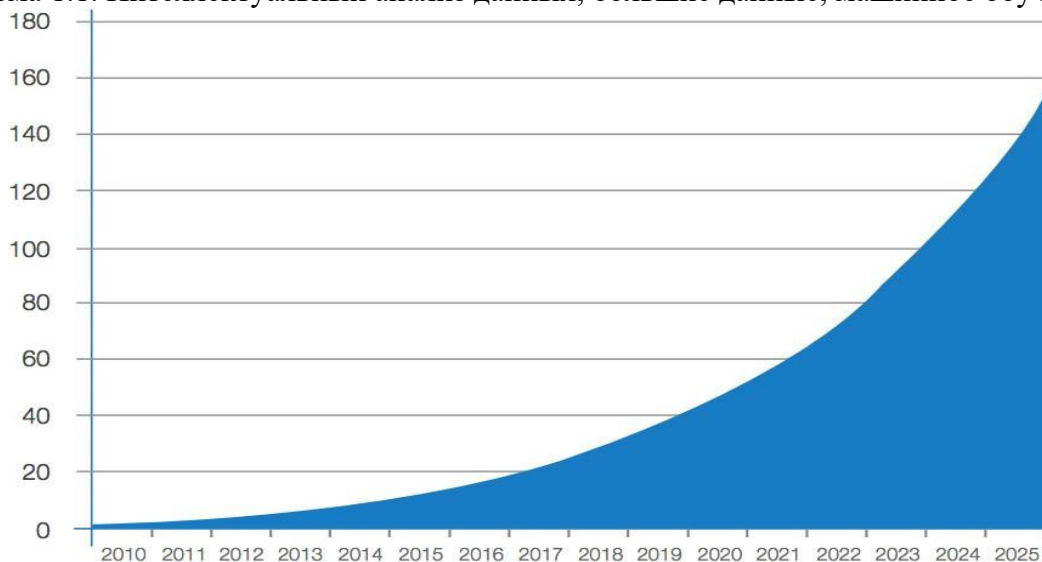


Рис. Объем накопленных миром данных в зеттабайтах



Рис. Распределение продуктов с применением технологий ИИ по сценариям использования

Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.

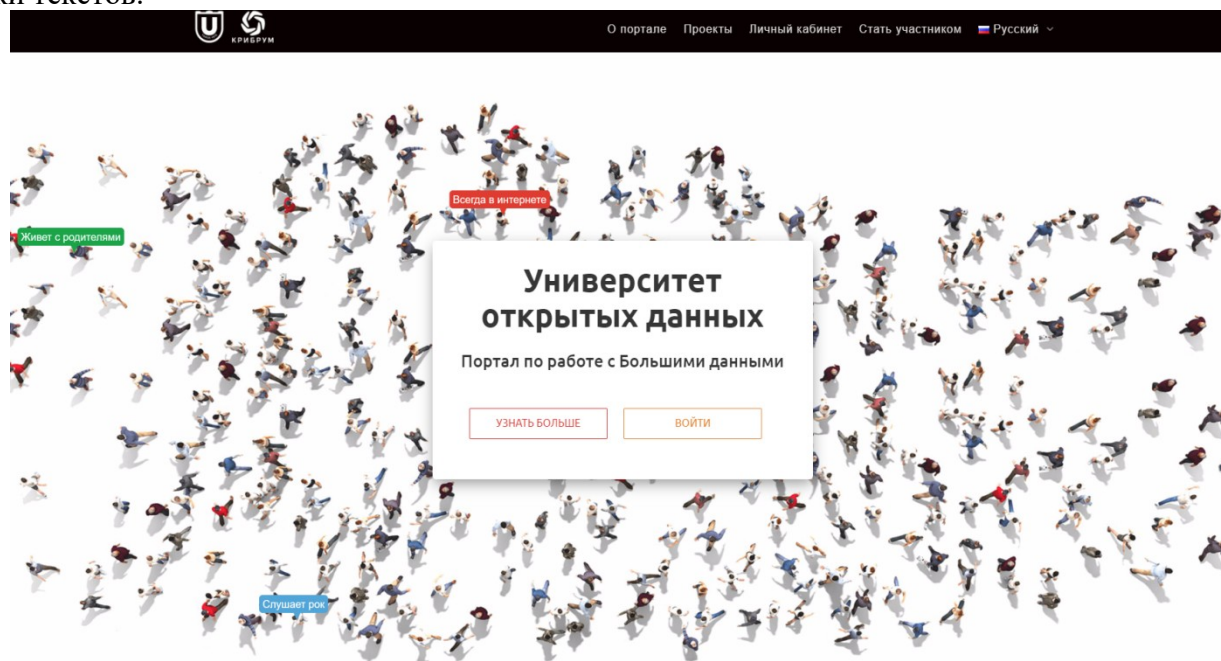


Рис. Портал по работе с большими данными data.tsu.ru

Раздел 2. Искусственный интеллект

Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.



Рис. Компоненты ИИ



Рис. ASIMO — интеллектуальный гуманоидный робот фирмы Honda

Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.

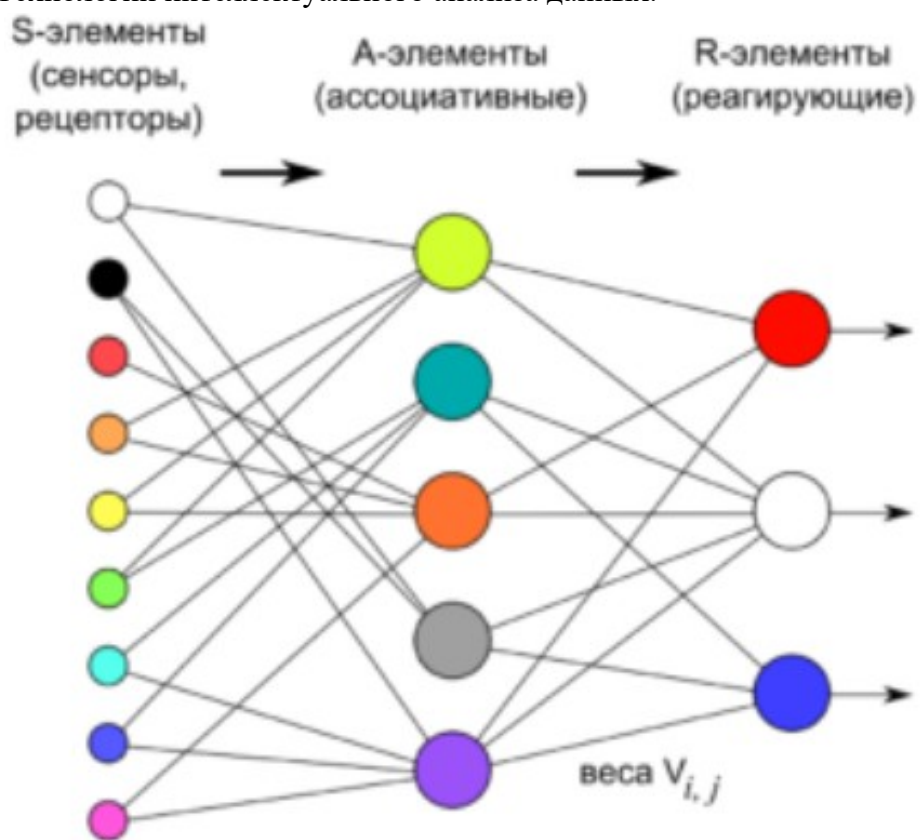


Рис. Алгоритм работы простейшей нейросети


```

=====
EEEEEEEE L      IIIIII ZZZZZZZ      AAA
E         L      I      Z      A      A
E         L      I      Z      A      A
EEEEEE   L      I      Z      A      A
E         L      I      Z      A      A
E         L      I      Z      A      A
EEEEEEEE LLLLLLL IIIIII ZZZZZZ      A      A

=====
ELIZA > (PLEASE TYPE IN ALL CAPS) WHAT'S YOUR NAME DEAR ?
AMIT
ELIZA > HI, I'M ELIZA. WHAT DO YOU WANT TO TALK ABOUT ?
AMIT > CAN I TALK ABOUT MY PROBLEM ?
ELIZA > SURE... !
AMIT > DUE TO ON GOING EXAMS IN COLLEGE, I HAVE A LOT OF STRESS.
ELIZA > PLEASE RELAX A LITTLE. SLEEP WELL.
AMIT > THANKS FOR YOUR ADVICE.
ELIZA > NO MENTION.
AMIT > BYE
ELIZA > BYE AND KEEP IN TOUCH...

=====

```

Рис. Ролевая модель психолога в ChatGPT, которую многие используют в 2023 году.

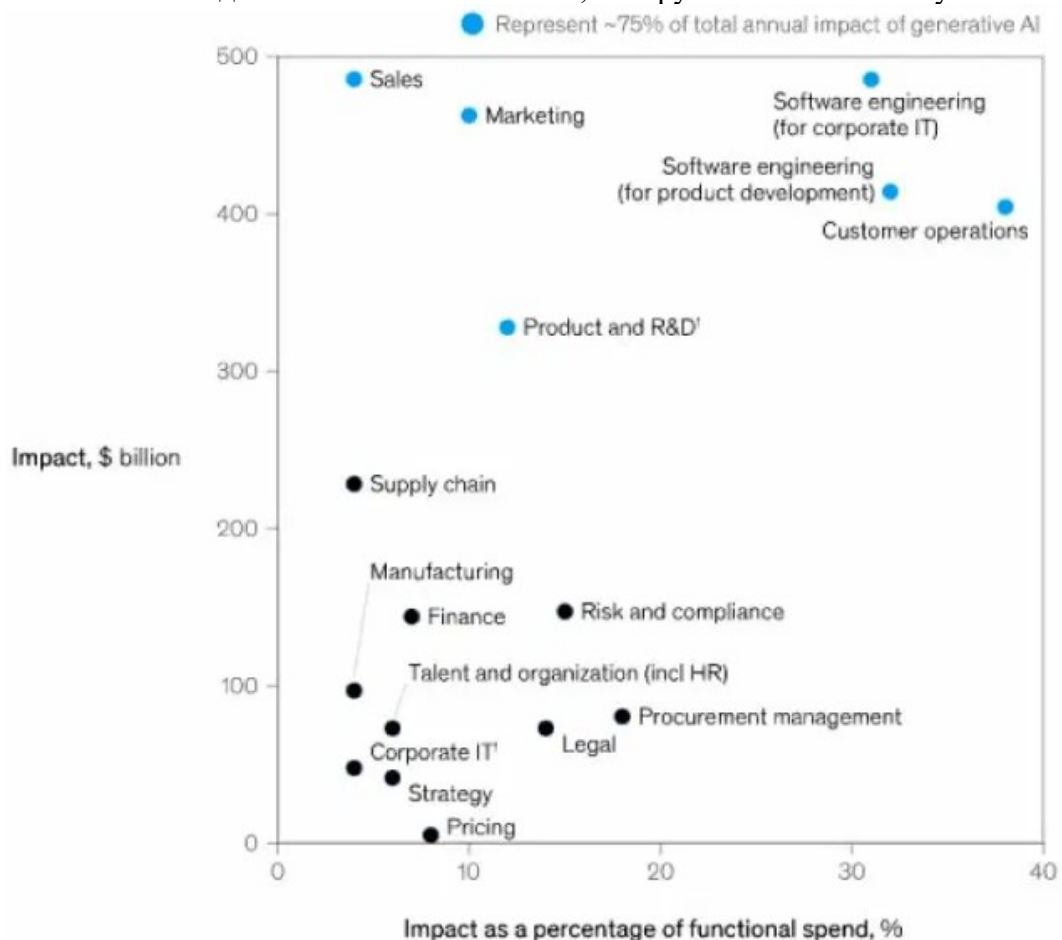


Рис. Как ИИ влияет на разные направления в бизнесе.

В топе — разработка ПО и продуктов, продажи, маркетинг, работа с клиентами

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 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 лабораторному занятию.

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

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

Работа во время проведения лабораторного 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 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

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.

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 материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки лабораторного 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 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)

1. Искусственный интеллект и статистика больших данных.

2. РАЗДЕЛ 1. Большие данные и машинное обучение.

3. Цели занятия.

Цель: сформировать представление об интеллектуальном анализе данных, большие данные, машинное обучение, сформировать понимание о принципах анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов, раскрыть основные положения и сущность.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.	Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.	Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.	

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. Тема лекционного занятия **Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.**

Вопросы к обсуждению:

Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.

2. Тема лекционного занятия **Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.**

Вопросы к обсуждению:

Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.

РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект

3. Цели занятия.

Цель: сформировать представление о понятии искусственного интеллекта и области его применения, сформировать понимание о технологиях интеллектуального анализа данных, раскрыть основные положения и сущность.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.	Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.	Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.	

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. Тема лекционного занятия **Понятие искусственного интеллекта и области его применения.**

Вопросы к обсуждению:

Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных

2. Тема лекционного занятия **Технологии интеллектуального анализа данных.**

Вопросы к обсуждению:

Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.

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

КОНСПЕКТЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Искусственный интеллект и статистика больших данных.

2. РАЗДЕЛ 1. Большие данные и машинное обучение.

3. Цели занятия.

Цель: сформировать представление об интеллектуальном анализе данных, большие данные, машинное обучение, сформировать понимание о принципах анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов, раскрыть основные положения и сущность.

4. Структура лабораторного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.	Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.	Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.	

5. Содержание лабораторного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лабораторного занятия **Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.**

2. Тема лабораторного занятия **Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.**

Лабораторный практикум:

Задания лабораторного практикума

1. Применить методы предварительного анализа больших наборов данных на конкретном примере.

2. Применить методы визуального анализ данных на конкретном примере.

3. Применить принципы обучения с учителем и методы классификации на конкретном примере.

РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект

3. Цели занятия.

Цель: сформировать представление о понятии искусственного интеллекта и области его применения, сформировать понимание о технологиях интеллектуального анализа данных, раскрыть основные положения и сущность.

4. Структура лабораторного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.	Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.	Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.	

5. Содержание лабораторного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лабораторного занятия **Понятие искусственного интеллекта и области его применения.**

2. Тема лабораторного занятия **Технологии интеллектуального анализа данных.**

Лабораторный практикум:

Задания лабораторного практикума

1. Применить линейные модели классификации и регрессии на конкретном примере.

2. Решить задачи восстановления регрессии.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20____ года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20____ года	____.____.____



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

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

декан факультета


С.В. Пивнева

«24» января 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ОСНОВЫ КОГНИТИВНЫХ И СЕМАНТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Управление интернет-проектами»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Основы когнитивных и семантических технологий» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью составлена 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 (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: Щербаков Андрей Юрьевич, заведующий кафедрой "Когнитивно-аналитических и нейро-прикладных технологий" РГСУ, доктор технических наук, профессор.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры "Когнитивно-аналитических и нейро-прикладных технологий".

Протокол № 2 от «24» января 2024 г.

Заведующий кафедрой, доктор
технических наук, профессор



(подпись)

А.Ю.Щербаков

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).....	12
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	17
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 занятий по дисциплине (модулю).....	29
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	29
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	32

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.
- 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 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. Основы когнитивных и семантических технологий	
Тема 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации	Понятие когнитивных технологий. Самые перспективные когнитивные технологии. Отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта. Основные понятия современных глобальных информационных систем. Источник информации в современном понимании. Модель компьютерной системы. Подсистемы или компоненты компьютерной системы. Компьютерная система и системный аналитик. Задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений. Понятие субъектов и объектов компьютерной системы. Отличие понятия «субъекта компьютерной системы» от «пользователя-человека». Источники информации и их свойства. Аналитика в глобальных сетях. Этапы проведения системных исследований с использованием информационных

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
	систем. Обзор поисковых систем. Профессиональный поиск, как составная часть работы аналитика. Способы, которыми поисковые машины выполняют свои функции.
Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации	Связь математики и современных инструментов анализа данных. Особенности применения линейной алгебры в анализе данных. Практическое значение производной и интеграла. Алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга. Методы линейной регрессии и сингулярного разложения. Связь собственных чисел с матричными разложениями PCA и SVD. Размерность больших данных и их визуализация. Теорема Байеса и другие формулы теории вероятностей, понятие А/В-тест, доверительный интервал и бутстрап. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике. Генерация текста на цепях Маркова. Структура цепи Маркова. Матрица переходов. Скрытая марковская модель .
Тема 1.3. Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика	Значение термина «семантика». Определение семантического анализа. Прикладные задачи семантического анализа текстовых документов. Системы семантического анализа. Автоматическая обработка текста. Подходы к определению тональности. Сложность выполнения семантического анализа. Модель семантического искусственного интеллекта. Конструктивные и технически реализуемые подходы к понятию семантического мышления. Семантические алгоритмы, применимые для создания систем семантического искусственного интеллекта с компактным и доверенным исходным кодом без использования нейросетей.
Тема 1.4. Программы индексации и сравнения текстов	Обзор программ индексации и сравнения текстов. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Модель семантического искусственного интеллекта. Комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта. Программа индексирования текстов m_inda при запуске в формате m_ind[.exe] filename.ext . Программа сравнения текстов tcmpa при запуске в формате Tcmp[.exe] filename1.ext1 filename2.ext2 . Программа статистического анализа проиндексированных файлов stata при запуске в формате stata[.exe] filename.ext.
РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными	
Тема 2.1. Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия	Понятие больших данных. Направления применения больших данных. История развития наукометрии. Наукометрическая база данных. Какие наукометрические базы данных есть в России. Основные наукометрические показатели. Виды научных баз данных. Библиометрия как научная дисциплина. Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Использование "индексов цитирования" для оценки результативности научной деятельности. Цель РИНЦ. Обзоры наукометрических индикаторов и ресурсов. Основные задачи, которые решает проект РИНЦ. Международные наукометрические базы данных.
Тема 2.2. Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и	Наилучшее определение категории Большие данные (Big Data). Большие данные и бизнес-аналитика. Методики анализа больших данных. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Инструменты и способы анализа текстовой

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
справочников	информации. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики. Четыре фактора, влияющих на выбор системы анализа текстовой информации.
Тема 2.3. Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов	Методы анализа документов. Понятие неформализованной информации. Система сбора и анализа неформализованной информации. Коллектор рассеянной информации. Система, предназначенная для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации от пользователей сетей и систем связи. Способ для любого представления данных мониторинга и любого вида технической системы, анализа разнородных данных из различных источников измерений. Способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния отдельных агрегатов и сложных технологических комплексов при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта. Сущность и сферы применения диагностического анализа. Место диагностики в научно-техническом познании. Сущность, основная задача и результат технической диагностики. Методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов.
Тема 2.4. Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.	Смысл термина "статистика". Виды научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных (по степени специфичности методов, сопряженной с погруженностью в конкретные проблемы). Дисперсионный анализ. Цель и сущность. Методы статистического анализа текста. Частотный анализ. Ранжирование данных. Закон Бредфорда-Ципфа. Контент-анализ. История появления контент-анализа. Процедура контент-анализа. Сбор и первичная обработка данных контент-анализа. Интерпретация и синтезирование результатов. Виды контент-анализа. Назначение контент-анализа.

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:

- 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 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» («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 (от англ. portfolio – «портфель», «папка») – 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 занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Основы когнитивных и семантических технологий.

Тема 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение модели компьютерной системы (КС).
2. Сформулируйте понятие когнитивных технологий
3. Опишите самые перспективные когнитивные технологии
4. Сформулируйте отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта
5. Назовите задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений.
6. Сформулируйте сущность и принципы информационно-аналитической работы.
7. Выделите и раскройте три рабочие фазы при проведении системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.
8. Сформулируйте важнейшие свойства субъектов и объектов, которые относятся к числу системообразующих компонентов компьютерной системы.
9. Сравните поисковые системы для поиска информации в интернете.

Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации

Вопросы для самоподготовки:

1. Расскажите об особенностях применения линейной алгебры в анализе данных.
2. Раскройте содержание теоремы Байеса и других формул теории вероятностей.
3. Расскажите практическое значение производной и интеграла.
4. Опишите алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга.
5. Дайте определение системного анализа и сформулируйте его основные принципы.
6. Назовите виды категорий системного анализа.
7. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике.

Тема 1.3. Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика.

Вопросы для самоподготовки:

1. Раскройте значение термина семантика.
2. Дайте определение семантического анализа
3. Опишите прикладные задачи семантического анализа текстовых документов.
4. Назовите системы семантического анализа
5. В чем заключается сложность выполнения семантического анализа
6. Сформулируйте подходы к определению тональности
7. Опишите модель семантического искусственного интеллекта

Тема 1.4. Программы индексации и сравнения текстов.

Вопросы для самоподготовки:

1. Расскажите о теории понятий и о технологии семантического мышления
2. Выполните обзор программ индексации и сравнения текстов.
3. В чем заключается метод преобразования и сравнения текстовой информации.
4. Назовите комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта.
5. Опишите программу индексирования текстов `m_inda` при запуске в формате `m_ind[.exe] filename.ext`.
6. Опишите программу сравнения текстов `tcmpa` при запуске в формате `Tcmp[.exe] filename1.ext1 filename2.ext2`.
7. Опишите программу статистического анализа проиндексированных файлов `stata` при запуске в формате `stata[.exe] filename.ext`.

РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными.

Тема 2.1. Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение понятия Больших данных.
2. Проанализируйте области применения Больших данных.
3. Расскажите историю развития наукометрии.
4. Дайте определение библиометрии как научной дисциплины.
5. Что является объектами изучения в библиометрических исследованиях.
6. Перечислите наукометрические базы данных в России.

7. Что такое Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Назовите цель и основные задачи, которые решает проект РИНЦ.

Тема 2.2. Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.

Вопросы для самоподготовки:

1. Расскажите о методиках анализа больших данных.
2. Опишите Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
3. Назовите инструменты и способы анализа текстовой информации.
4. Какие факторы влияют на выбор системы анализа текстовой информации.

Тема 2.3. Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение понятия неформализованной информации
2. Раскройте содержание системы, предназначенной для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации
3. Опишите способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта.
4. В чем заключается сущность и сферы применения диагностического анализа
5. Опишите методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов

Тема 2.4. Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение статистического анализа информации.
2. Расскажите о методах статистического анализа данных и среде их применения.
3. Опишите методы статистического анализа текста.
4. В чем заключается цель и сущность дисперсионного анализа
5. Раскройте содержание понятия контент-анализа. Виды и назначение контент-анализа.

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

РАЗДЕЛ 1. Основы когнитивных и семантических технологий.

Тема 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации.



Рис. Понятие когнитивных технологий

Свойства информационных систем (ИС)

- любая ИС может быть подвергнута анализу, построена и управляема на основе общих принципов построения сложных систем;
- при построении ИС необходимо использовать системный подход;
- ИС является динамичной и развивающейся системой;
- ИС следует воспринимать как систему обработки информации, состоящую из компьютерных и телекоммуникационных устройств, реализованную на базе современных технологий;
- выходной продукцией ИС является информация, на основе которой принимаются решения или производятся автоматическое выполнение рутинных операций;
- участие человека зависит от сложности системы, типов и наборов данных, степени формализации решаемых задач.

Рис. Свойства информационных систем (ИС)

Модель КС

- Считаем разделение компьютерной системы на субъекты и объекты априорным;
- Считаем, что существует безошибочный критерий различения субъектов и объектов (по свойству их активности);
- Считаем, что декомпозиция (разложение) КС на субъекты и объекты фиксирована – т.е. КС относится к стабильной или функционирующей системе;
- Пользователь – это лицо (физическое лицо), идентифицируемое и аутентифицируемое некоторой информацией, управляющее субъектом компьютерной системы через органы управления компьютером.
- Управляющее воздействие Пользователя таково, что свойства субъектов не зависят от него (т. е. свойства субъектов неизменяемы внешним управлением).

Рис. Модель компьютерной системы.

Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации

Определение цепи Маркова

Последовательность $\{v_n, n \geq 0\}$ называется однородной цепью Маркова (ЦМ), если она удовлетворяет свойству марковости:

$$\forall n \geq 1 \text{ и } i_0, i_1, \dots, i_{n-1}, i, j \in J$$

$$P\{v_{n+1} = j \mid v_0 = i_0, v_1 = i_1, \dots, v_{n-1} = i_{n-1}, v_n = i\} = \\ = P\{v_{n+1} = j \mid v_n = i\} =: p_{ij}.$$

Рис.Цепи Маркова

Тема 1.3. Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика.

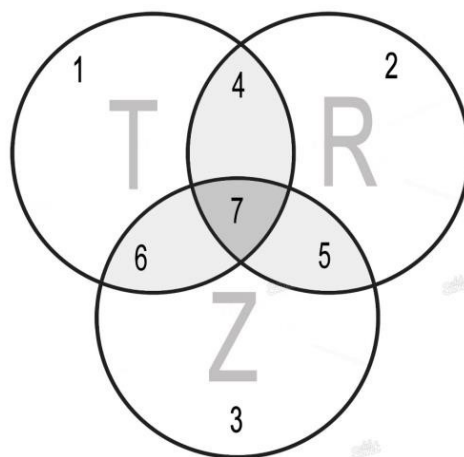


Рис. Модель трех множеств для семантического искусственного интеллекта

Тема 1.4. Программы индексации и сравнения текстов.

Метод преобразования и сравнения текстовой информации

- установить первоисточник, поскольку в результатах поиска, как правило, встречаются многократные повторы, цитирование и самоцитирование;
- выявить максимально информативный документ из множества найденных;
- установить и понять различие в найденных документах.

Рис. Метод преобразования и сравнения текстовой информации

РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными.

Тема 2.1. Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц.

Рис. Российский индекс научного цитирования

ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ПО РАБОТЕ В СИСТЕМЕ SCIENCE INDEX

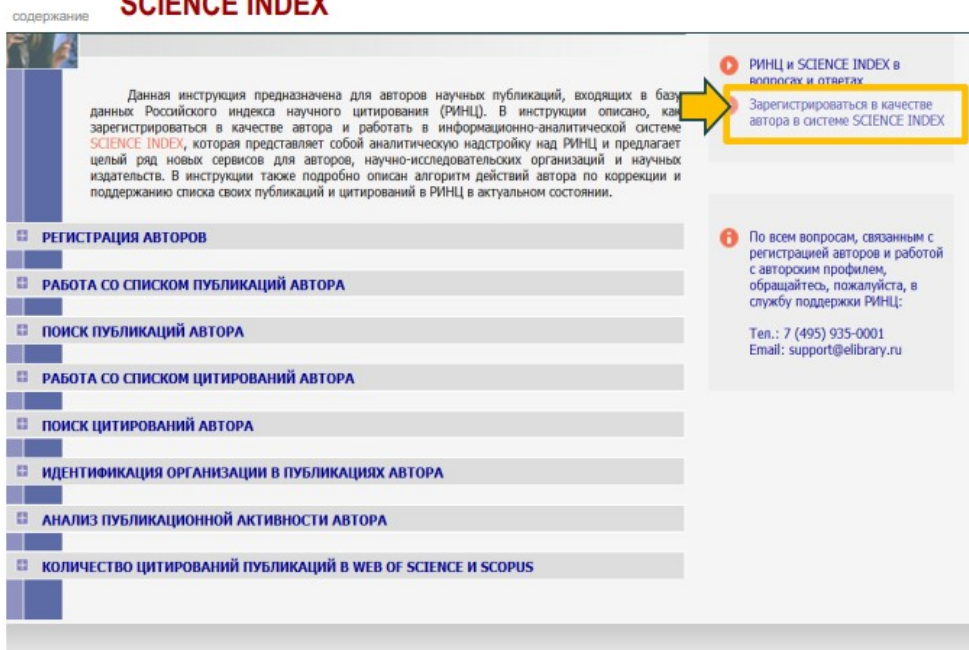


Рис. Инструкция для регистрации в системе РИНЦ

Тема 2.2. Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.



Рис. Обработка информации



Рис. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики

Медицинская диагностика

- Разработка и внедрение информационных систем в области медицинских технологий является достаточно актуальной задачей. Анализ применения персональных ЭВМ в медицинских учреждениях показывает, что компьютеры в основном используются для обработки текстовой документации, хранения и обработки баз данных, статистики. Часть ЭВМ используется совместно с различными диагностическими и лечебными приборами. В большинстве этих областей использования ЭВМ применяют стандартное программное обеспечение – текстовые редакторы, СУБД и др. Поэтому создание информационной организационно-технической системы, способной своевременно и достоверно установить диагноз больного и выбрать эффективную тактику лечения, является актуальной задачей информатизации.



Рис. Медицинская диагностика

1. Статистические методы анализа данных.

Статистика изучает большие массивы информации и устанавливает закономерности, которым подчиняются случайные массовые явления.

Под *математической статистикой* понимается раздел математики, посвященный математическим методам сбора, систематизации, обработки и интерпретации статистических данных.

Прикладная статистика – ориентированные на прикладную деятельность статистические методы анализа реальных данных, а также методологии организации статистических исследований и их компьютерной обработки. Теоретическая база – теория вероятностей и математическая статистика.

Анализ данных – позволяет подобрать информацию, которая поможет ответить на все вопросы исследований и проверить гипотезы.

Рис. Статистические методы анализа данных.

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 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

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 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 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.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ОСНОВЫ КОГНИТИВНЫХ И СЕМАНТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

РАЗДЕЛ 1. Основы когнитивных и семантических технологий

Цели занятия:

- Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности;
- Сформировать представление об инструментах когнитивных технологий - программе индексации и сравнения текстов, отнесении текстов к тематике, установлении эмоциональной окраски текста;
- Сформировать навыки применения когнитивных технологий при принятии решений;
- Получить методологическое осмысление искусственного интеллекта, основанного на работе семантических инструментов.

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие когнитивных технологий. Самые перспективные когнитивные технологии. Отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта. Основные понятия современных глобальных информационных систем. Источник информации в современном понимании. Модель компьютерной системы. Подсистемы или компоненты компьютерной системы. Компьютерная система и системный аналитик. Задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений. Понятие субъектов и объектов компьютерной системы. Отличие понятия «субъекта компьютерной системы» от «пользователя-человека». Источники информации и их свойства. Аналитика в глобальных сетях. Этапы проведения системных исследований с использованием информационных систем. Обзор поисковых систем. Профессиональный поиск, как составная часть работы аналитика. Способы, которыми поисковые машины выполняют свои функции.	Информационная лекция с мультимедийным сопровождением
2.	Связь математики и современных инструментов анализа данных. Особенности применения линейной алгебры в анализе данных. Практическое значение производной и интеграла. Алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга. Методы линейной регрессии и сингулярного разложения. Связь собственных чисел с матричными разложениями PCA и SVD. Размерность больших данных и их визуализация. Теорема Байеса и другие формулы теории вероятностей, понятие А/В-тест, доверительный интервал и бутстрап. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике. Генерация текста на цепях Маркова. Структура цепи Маркова. Матрица переходов. Скрытая марковская модель .	Информационная лекция с мультимедийным сопровождением
3.	Значение термина «семантика». Определение семантического анализа. Прикладные задачи семантического анализа текстовых документов. Системы семантического анализа. Автоматическая	Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
	обработка текста. Подходы к определению тональности. Сложность выполнения семантического анализа. Модель семантического искусственного интеллекта. Конструктивные и технически реализуемые подходы к понятию семантического мышления. Семантические алгоритмы, применимые для создания систем семантического искусственного интеллекта с компактным и доверенным исходным кодом без использования нейросетей.	
4.	Обзор программ индексации и сравнения текстов. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Модель семантического искусственного интеллекта. Комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта. Программа индексирования текстов m_inda при запуске в формате m_ind[.exe] filename.ext . Программа сравнения текстов tmpa при запуске в формате Tcmp[.exe] filename1.ext1 filename2.ext2 .Программа статистического анализа проиндексированных файлов stata при запуске в формате stata[.exe] filename.ext.	Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными

Цели занятия:

- Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности;
- Сформировать представление об инструментах когнитивных технологий - программе индексации и сравнения текстов, отнесении текстов к тематике, установлении эмоциональной окраски текста;
- Сформировать навыки применения когнитивных технологий при принятии решений;
- Получить методологическое осмысление искусственного интеллекта, основанного на работе семантических инструментов.

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие больших данных. Направления применения больших данных. История развития наукометрии. Наукометрическая база данных. Какие наукометрические базы данных есть в России. Основные наукометрические показатели. Виды научных баз данных. Библиометрия как научная дисциплина. Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Использование "индексов цитирования "для оценки результативности научной деятельности. Цель РИНЦ. Обзоры наукометрических индикаторов и ресурсов. Основные задачи, которые решает проект РИНЦ. Международные наукометрические базы данных.	Информационная лекция с мультимедийным сопровождением
2.	Наилучшее определение категории Большие данные (BigData). Большие данные и бизнес-аналитика. Методики анализа больших данных. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Инструменты и способы анализа текстовой информации. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики. Четыре фактора, влияющих на выбор системы анализа текстовой информации.	Информационная лекция с мультимедийным сопровождением
3.	Методы анализа документов. Понятие неформализованной информации. Система сбора и анализа неформализованной	Информационная лекция с мультимедийным

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
	информации. Коллектор рассеянной информации. Система, предназначенная для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации от пользователей сетей и систем связи. Способ для любого представления данных мониторинга и любого вида технической системы, анализа разнородных данных из различных источников измерений. Способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния отдельных агрегатов и сложных технологических комплексов при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта. Сущность и сферы применения диагностического анализа. Место диагностики в научно-техническом познании. Сущность, основная задача и результат технической диагностики. Методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов.	сопровождением
4.	Смысл термина "статистика". Виды научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных (по степени специфичности методов, сопряженной с погруженностью в конкретные проблемы). Дисперсионный анализ. Цель и сущность. Методы статистического анализа текста. Частотный анализ. Ранжирование данных. Закон Бредфорда-Ципфа. Контент-анализ. История появления контент-анализа. Процедура контент-анализа. Сбор и первичная обработка данных контент-анализа. Интерпретация и синтезирование результатов. Виды контент-анализа. Назначение контент-анализа.	Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ОСНОВЫ КОГНИТИВНЫХ И СЕМАНТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

РАЗДЕЛ 1. Основы когнитивных и семантических технологий

Цели занятия:

- Получить и усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска, поисковых механизмах и приемах пользования ими;
- Научить анализировать информацию, грамотно составлять поисковые запросы, снижать круг поиска до приемлемых величин, а также убеждаться в достоверности информации.
- Сформировать представления о приемах, поисковых сайтах и программах для специализированного поиска информации.
- Обучить навыкам работы с наиболее интересными системами веб-аналитики.

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Примерный перечень вопросов: 1. Дайте определение модели компьютерной системы (КС). 2. Сформулируйте понятие когнитивных технологий 3. Опишите самые перспективные когнитивные технологии 4. Сформулируйте отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта 5. Назовите задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений. 6. Сформулируйте сущность и принципы информационно-аналитической работы. 7. Выделите и раскройте три рабочие фазы при проведении системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации. 8. Сформулируйте важнейшие свойства субъектов и объектов, которые относятся к числу системообразующих компонентов компьютерной системы. 9. Сравните поисковые системы для поиска информации в интернете.	Дискуссия
2.	Примерный перечень вопросов: 1. Расскажите об особенностях применения линейной алгебры в анализе данных. 2. Раскройте содержание теоремы Байеса и других формул теории вероятностей. 3. Расскажите практическое значение производной и интеграла. 4. Опишите алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга. 5. Дайте определение системного анализа и сформулируйте	Дискуссия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
	его основные принципы. 6. Назовите виды категорий системного анализа. 7. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике.	
3.	Примерный перечень вопросов: 1. Раскройте значение термина семантика. 2. Дайте определение семантического анализа 3. Опишите прикладные задачи семантического анализа текстовых документов. 4. Назовите системы семантического анализа 5. В чем заключается сложность выполнения семантического анализа 6. Сформулируйте подходы к определению тональности 7. Опишите модель семантического искусственного интеллекта	Дискуссия
4.	Примерный перечень вопросов: 1. Расскажите о теории понятий и о технологии семантического мышления 2. Выполните обзор программ индексации и сравнения текстов. 3. В чем заключается метод преобразования и сравнения текстовой информации. 4. Назовите комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта. 5. Опишите программу индексирования текстов m_inda при запуске в формате m_ind[.exe] filename.ext . 6. Опишите программу сравнения текстов tcmpa при запуске в формате Tcmp[.exe] filename1.ext1 filename2.ext2 . 7. Опишите программу статистического анализа проиндексированных файлов stata при запуске в формате stata[.exe] filename.ext.	Дискуссия

РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными

Цели занятия:

- Получить и усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска, поисковых механизмах и приемах пользования ими;
- Научить анализировать информацию, грамотно составлять поисковые запросы, снижать круг поиска до приемлемых величин, а также убеждаться в достоверности информации.
- Сформировать представления о приемах, поисковых сайтах и программах для специализированного поиска информации.
- Обучить навыкам работы с наиболее интересными системами веб-аналитики.

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Примерный перечень вопросов: 1. Дайте определение понятия Больших данных. 2. Проанализируйте области применения Больших данных. 3. Расскажите историю развития наукометрии. 4. Дайте определение библиометрии как научной	Дискуссия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
	дисциплины. 5. Что является объектами изучения в библиометрических исследованиях. 6. Перечислите наукометрические базы данных в России. 7. Что такое Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Назовите цель и основные задачи, которые решает проект РИНЦ.	
2.	Примерный перечень вопросов: 1. Расскажите о методиках анализа больших данных. 2. Опишите Метод преобразования и сравнения текстовой информации. 3. Назовите инструменты и способы анализа текстовой информации. 4. Какие факторы влияют на выбор системы анализа текстовой информации.	Дискуссия
3.	Примерный перечень вопросов: 1. Дайте определение понятия неформализованной информации 2. Раскройте содержание системы, предназначенной для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации 3. Опишите способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта. 4. В чем заключается сущность и сферы применения диагностического анализа 5. Опишите методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов	Дискуссия
4.	Примерный перечень вопросов: 1. Дайте определение статистического анализа информации. 2. Расскажите о методах статистического анализа данных и среде их применения. 3. Опишите методы статистического анализа текста. 4. В чем заключается цель и сущность дисперсионного анализа 5. Раскройте содержание понятия контент-анализа. Виды и назначение контент-анализа.	Дискуссия

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20____ года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20____ года	____.____.____