

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Высшая школа современных социальных наук (факультет)

Утверждаю

Директор

ВШССН (факультета)

МГУ имени М.В.Ломоносова

академик Г.В.Осипов

\_\_\_\_\_ 20\_ г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Социальные медиа как пространство реализации**  
**инструментов маркетинга»**

для магистров по направлению подготовки:  
38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) подготовки: «Цифровой маркетинг»

Форма обучения: очная

Программа одобрена на заседании Ученого совета ВШССН  
2020 года, протокол № 6

Москва, 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки (специальности) 38.04.02. «Менеджмент» (уровень магистратуры), утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол № 3, введен в действие приказом ректора МГУ имени М.В. Ломоносова от 22 июля 2011 года № 729.

Год (годы) приема на обучение \_\_\_\_\_

1. **Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО:** относится к уточняющим предметам, дисциплина по выбору. Данная дисциплина предусмотрена учебным планом в 3 семестре, на 2 курсе.

2. **Входные требования для освоения дисциплины (модуля) включают в себя освоение следующих дисциплин:**

- *«Методы исследований в менеджменте»*
- *«Стратегический менеджмент»;*
- *«Основы менеджмента»;*
- *«Интернет-маркетинг»;*
- *«Стратегический маркетинг»;*
- *«Маркетинговые исследования»*

3. **Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.**

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с компетенциями
Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (УК-2)	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты маркетинга в социальных медиа, которые можно использовать для саморазвития и профессиональной реализации, использования своего творческого потенциала;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать инструменты маркетинга в социальных медиа для саморазвития и профессиональной реализации;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения инструментов маркетинга в социальных медиа для саморазвития и профессиональной реализации;</li> </ul>
Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3)	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы и этапы проведения маркетинговых исследований в социальных медиа;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулировать цели и задачи исследования в социальных медиа для принятия управленческих решений;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками проведения исследования в социальных медиа</li> </ul>
способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1)	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стратегии продвижения организации (проекта) в социальных медиа;</li> <li>- методы продаж товаров и услуг организации в социальных медиа;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- управлять продвижением организацией, проектов в социальных медиа;</li> <li>- осуществлять продажи товаров и услуг организации в социальных медиа;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами оценки эффективности разработанной стратегии продвижения и продаж товаров и услуг организации, проекта в социальных медиа;</li> </ul>

<p>знание основных подходов, методов и инструментов цифрового маркетинга и информационно-коммуникационных технологий (СПК-1)</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие и классификацию видов социальных медиа;</li> <li>- характеристику особенностей и тенденций развития социальных медиа;</li> <li>- понятия, виды, особенности и затраты таргетирования;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять определенные виды социальных медиа для решения маркетинговых задач;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками настройки и запуска таргетированной рекламы;</li> </ul>
<p>владение навыками анализа поведения потребителей, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами (СПК-2)</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стратегию СТП, признаки сегментирования рынка;</li> <li>- категории пользователей и характеристику их поведения на различных площадках социальных медиа;</li> <li>- виды контента, вечнозеленый контент, контентная стратегия;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- изучать онлайн-поведение пользователей в социальных медиа;</li> <li>- разрабатывать контентную стратегию;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками сегментирования пользователей социальных медиа;</li> <li>- навыками размещения и продвижения контента в социальных медиа</li> </ul>
<p>владение технологией сбора и анализа информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети Интернет, хранилища корпоративных баз данных (СПК-3)</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы сбора и анализа информации о поведении рынка и конкурентов в digital-среде (социальных медиа);</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать рынок и деятельность конкурентов в digital-среде;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологиями и методами анализа конкурентов в digital-среде;</li> </ul>
<p>умение разрабатывать и реализовывать маркетинговые проекты в цифровых средах для обеспечения конкурентоспособности организации (СПК-4)</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты маркетинга, реализуемые в социальных медиа, направленные на обеспечение конкурентоспособности организации;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать стратегию продвижения компании в социальных медиа;</li> <li>- осуществлять клиентскую поддержку в социальных медиа;</li> <li>- реализовать стратегию продаж в социальных медиа;</li> <li>- управлять репутацией в социальных медиа;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки и реализации стратегии маркетинга в социальных медиа для обеспечения конкурентоспособности компании;</li> </ul>

умение использовать оптимальные инструменты цифрового маркетинга для решения конкретных бизнес-задач (СПК-6)	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие и особенности создания и продвижения интернет-магазина в социальных медиа;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать и запускать интернет-магазин в социальных медиа;</li> <li>- применять социальные сети и мессенджеры для осуществления продаж;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологиями запуска и продвижения интернет-магазина в социальных медиа;</li> </ul>
знания и умения в области управления портфелем брендов в условиях высокой значимости социальных медиа (СПК-10)	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологии и методы управления портфелем брендов в социальных медиа;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать вирусный маркетинг в социальных медиа для продвижения брендов;</li> <li>- продвигать бренды с помощью инфлюенсеров в социальных медиа;</li> <li>- применять инструменты PR в социальных медиа для продвижения брендов;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками использования современных технологий управления портфелем брендов в социальных медиа;</li> </ul>

**4. Объем дисциплины (модуля)** составляет 3 зачетные единицы, в том числе 54 часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 54 академических часа составляет самостоятельная работа обучающихся.

**5. Формат обучения:** очно.

**6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий:**

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля),  Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
<b>Тема 1. Теоретические основы изучения социальных медиа</b>	8	2	4	6	Завершение практического задания 1,

					2 час.
<b>Тема 2. Применение социальных медиа в маркетинговых исследованиях</b>	11	2	4	6	Завершение практических заданий 2-3, 5 час.
<b>Тема 3. Стратегия продвижения в социальных медиа</b>	15	4	6	10	Завершение практического задания 4, 5 час.
<b>Тема 4. Таргетированная реклама в социальных медиа</b>	10	2	6	8	Завершение практического задания 5, 2 час.
<b>Тема 5. Применение социальных медиа для осуществления продаж</b>	8	2	4	6	Завершение практического задания 6, 2 час.
<b>Тема 6. Клиентская поддержка в социальных медиа</b>	6	2	2	4	Завершение практического задания 7, 2 час.
<b>Тема 7. Применение инструментов PR в социальных медиа</b>	8	2	4	6	Завершение практического задания 8, 2 час.
<b>Тема 8. Применение инструментов маркетинга в социальных медиа на примере основных площадок соцмедиа</b>	11	2	4	6	Подготовка реферата для доклада на семинаре, 5 час.
Промежуточная аттестация: зачет в форме устного опроса	31	Зачет, 2 час.			подготовка к зачету: 29 час.
<b>Итого</b>	<b>108</b>		<b>54</b>		<b>54</b>

### Содержание разделов дисциплины

<b>Тема 1. Теоретические основы изучения социальных медиа</b> Понятие и классификация видов социальных медиа. Характеристика особенностей и тенденций развития социальных медиа
<b>Тема 2. Применение социальных медиа в маркетинговых исследованиях</b> Анализ деятельности конкурентов в digital-среде. Изучение онлайн-поведения пользова-

телей в социальных медиа. Сегментирование пользователей социальных медиа
<p><b>Тема 3. Стратегия продвижения в социальных медиа</b></p> <p>Этапы стратегии продвижения в социальных медиа. Разработка контентной стратегии. Классификация видов контента. Вечнозеленый контент. Разработка контент-плана. Размещение и продвижение контента в социальных медиа. Оценка эффективности разработанной стратегии продвижения</p>
<p><b>Тема 4. Таргетированная реклама в социальных медиа</b></p> <p>Понятия, виды, особенности и затраты таргетирования. Настройка таргетированной рекламы.</p>
<p><b>Тема 5. Применение социальных медиа для осуществления продаж</b></p> <p>Особенности реализации продаж на различных площадках социальных медиа (социальные сети, мессенджеры и др.). Создание интернет-магазина и маркетплейса в социальных сетях.</p>
<p><b>Тема 6. Клиентская поддержка в социальных медиа</b></p> <p>Понятие, качество клиентской поддержки, требования пользователей социальных медиа, возможности социальных медиа для осуществления клиентской поддержки.</p>
<p><b>Тема 7. Применение инструментов PR в социальных медиа</b></p> <p>Понятие и основные инструменты PR. Управление репутацией в социальных медиа. Вирусный маркетинг в социальных медиа. Продвижение товаров (услуг) с помощью инфлюенсеров в социальных медиа (маркетинг влияния)</p>
<p><b>Тема 8. Применение инструментов маркетинга в социальных медиа на примере основных площадок соцмедиа</b></p> <p>Применение инструментов маркетинга в ВКонтакте, Одноклассниках, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, WhatsApp, Twitter, Pinteres</p>

### Планы семинарских занятий

**Занятие 1. Семинар - развернутая беседа на тему: «Классификация коммуникаций. Модели коммуникаций».**

**Цель:** Ознакомить участников с теоретическими основами изучения социальных медиа и предоставить им инструменты для анализа и понимания влияния социальных медиа на общество и бизнес.

**Задачи:**

1. Познакомить участников с концептом социальных медиа и их ролью в современном мире.
2. Рассмотреть основные теоретические подходы к изучению социальных медиа, такие как теория социальных сетей, теория коммуникации, теория влияния и другие.
3. Разобраться в влиянии социальных медиа на общество, включая политическую деятельность, потребительское поведение, социальные перемены и другие аспекты.
4. Обсудить влияние социальных медиа на бизнес, включая маркетинг, связи с клиентами, управление репутацией и другие сферы.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Какие основные аспекты включает понятие социальных медиа и почему они важны для изучения?
2. Какие теоретические подходы используются для изучения социальных медиа и как они помогают понять их влияние на общество?
3. Какие методы анализа социальных медиа эффективны для получения информации и понимания их влияния?
4. Как социальные медиа влияют на общество и какие последствия это может иметь для политической и социальной сфер?
5. Какое влияние социальные медиа оказывают на бизнес и как они используются в маркетинговых и коммуникационных стратегиях?
6. Какие этические вопросы возникают при изучении социальных медиа и как с ними можно бороться?
7. Какие успешные исследования социальных медиа вы можете назвать и как они способствовали развитию знаний в этой области?

**Практическое задание 1** на тему «Сравнительный анализ использования социальных медиа компаниями из разных сфер деятельности».

Необходимо выбрать по одному бренду компании в двух разных сферах деятельности (например, игровая индустрия, образование, beauty-индустрия, туризм и гостеприимство, общественное питание, food-ритейл, индустрия развлечений, fashion-индустрия и др.) и определить, какие маркетинговые задачи решают анализируемые бренды с помощью определенных видов социальных медиа (социальные сети, блоги, форумы, мик-роблоги, деловые социальные сети, сайты отзывов, сайты отзывов, видеохостинги, стриминговые сервисы, социальные игры, виртуальные миры, сервис вопросов и ответов, краудфандинг и др.).

**Занятие 2. Семинар - развернутая беседа на тему: «Применение социальных медиа в маркетинговых исследованиях».**

**Цель:** Рассмотреть возможности и преимущества применения социальных медиа в маркетинговых исследованиях и предоставить участникам инструменты для использования социальных медиа в своей работе.

**Задачи:**

1. Познакомить участников с понятием социальных медиа и их ролью в современном маркетинге.
2. Рассмотреть основные методы и инструменты использования социальных медиа в маркетинговых исследованиях.
3. Изучить возможности анализа социальных медиа для получения полезной информации о целевой аудитории, потребительском поведении и трендах рынка.
4. Разобраться в влиянии социальных медиа на бренды, репутацию и взаимодействие с клиентами.
5. Обсудить преимущества и ограничения использования социальных медиа в маркетинговых исследованиях.
6. Рассмотреть успешные примеры применения социальных медиа в маркетинговых исследованиях.
7. Обсудить вызовы и проблемы, с которыми сталкиваются маркетологи при использовании социальных медиа и предложить пути их решения.
8. Предложить советы и рекомендации по эффективному использованию социальных медиа в маркетинговых исследованиях.

**Вопросы для обсуждения:**



1. Какие основные возможности предоставляют социальные медиа для маркетинговых исследований и почему они важны для современных компаний?
2. Какие методы и инструменты можно использовать для анализа социальных медиа и получения полезной информации о целевой аудитории и рынке?
3. Как социальные медиа могут помочь определить потребительское поведение и тренды на рынке?
4. Как социальные медиа влияют на бренды, репутацию и взаимодействие с клиентами?
5. Какие преимущества и ограничения существуют при использовании социальных медиа в маркетинговых исследованиях?
6. Какие успешные примеры применения социальных медиа в маркетинговых исследованиях вы можете назвать?
7. Какие вызовы и проблемы могут возникнуть при использовании социальных медиа в маркетинговых исследованиях и как их можно решить?
8. Какими советами и рекомендациями по использованию социальных медиа в маркетинговых исследованиях можно поделиться?

**Практическое задание 2** на тему «Сравнительный анализ конкурентов в digital-среде».

Вы собираетесь открыть фирму X. Для этого Вам необходимо изучить рынок, а именно собрать вторичную информацию об анализируемом рынке из онлайн-источников и различных сервисов, провести SWOT-анализ, выделить критерии конкурентоспособности фирмы на рынке, провести анализ конкурентов.

**Занятие 3. Семинар - развернутая беседа на тему: «Стратегия продвижения в социальных медиа».**

**Цель:** Рассмотреть важность и основные аспекты разработки стратегии продвижения в социальных медиа, а также предоставить участникам инструменты для эффективного использования социальных медиа в своей работе.

**Задачи:**

1. Познакомить участников с понятием стратегии продвижения в социальных медиа и ее ролью в маркетинге.
2. Рассмотреть основные этапы разработки стратегии продвижения и определить ключевые пункты, которые необходимо учесть.
3. Изучить основные социальные медиа платформы и их особенности для выбора наиболее подходящих инструментов для продвижения.
4. Разобраться в технических и креативных аспектах создания контента для социальных медиа и определить наиболее эффективные стратегии контент-маркетинга.
5. Обсудить вопросы целевой аудитории и определить наиболее эффективные способы взаимодействия с ней через социальные медиа.
6. Рассмотреть успешные примеры стратегий продвижения в социальных медиа и выделить ключевые уроки из их опыта.
7. Обсудить вызовы и проблемы, с которыми сталкиваются компании при разработке и реализации стратегии продвижения в социальных медиа и предложить пути их решения.
8. Предложить советы и рекомендации для эффективного использования социальных медиа в стратегии продвижения.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Какая роль стратегии продвижения в социальных медиа в общей маркетинговой стратегии компании?
2. Какие этапы следует пройти при разработке стратегии продвижения и какие ключевые пункты необходимо учесть?

3. Какие социальные медиа платформы наиболее подходят для продвижения в разных отраслях и какие инструменты могут быть использованы для продвижения на каждой из них?
4. Как правильно создавать контент для социальных медиа и какие стратегии контент-маркетинга можно использовать для успешного продвижения?
5. Как определить целевую аудиторию и какие способы взаимодействия с ней через социальные медиа могут быть наиболее эффективными?
6. Какие успехи можно назвать в области стратегий продвижения в социальных медиа и какие уроки можно извлечь из них?
7. Какие вызовы и проблемы могут возникнуть при разработке и реализации стратегии продвижения в социальных медиа и как их можно решить?
8. Какими советами и рекомендациями по разработке стратегии продвижения в социальных медиа можно поделиться?

**Практическое задание 3** на тему «Характеристика портрета целевой аудитории».

Данное задание является продолжением предыдущего задания.

Охарактеризуйте целевую аудиторию фирмы X по 4-м признакам сегментирования, а также составьте аватар персоны (карту эмпатии клиента по модели «звезда») и карту клиентского пути, на котором отметите онлайн точки контакта пользователя с конкурентом фирмы X.

**Занятие 4. Семинар - развернутая беседа на тему: «Таргетированная реклама в социальных медиа».**

**Цель:** Рассмотреть таргетированную рекламу в социальных медиа как эффективный инструмент продвижения, а также предоставить участникам знания о правильном использовании таргетированной рекламы для достижения маркетинговых целей.

**Задачи:**

1. Познакомить участников с понятием таргетированной рекламы в социальных медиа и объяснить ее важность в современном маркетинге.
2. Рассмотреть основные преимущества таргетированной рекламы и показать, как она помогает достигать конкретных бизнес-целей.
3. Изучить основные социальные медиа платформы и их функциональность для таргетированной рекламы, а также определить наиболее подходящие платформы для конкретной аудитории.
4. Разобраться в технических аспектах создания рекламных кампаний в социальных медиа и предоставить практические советы по настройке эффективных таргетированных рекламных объявлений.
5. Обсудить вопросы определения целевой аудитории и создания персонализированных сообщений и предложений для таргетированной рекламы.
6. Рассмотреть успешные примеры использования таргетированной рекламы в социальных медиа и выделить ключевые уроки, полученные из их опыта.
7. Обсудить вызовы и проблемы, с которыми сталкиваются компании при использовании таргетированной рекламы в социальных медиа и предложить пути их решения.
8. Предложить советы и рекомендации для эффективного использования таргетированной рекламы в социальных медиа.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Какая роль и значение таргетированной рекламы в социальных медиа для бизнеса?
2. Какие преимущества имеет таргетированная реклама по сравнению с традиционными методами продвижения?

3. Какие социальные медиа платформы наиболее подходят для таргетированной рекламы и какие инструменты и функции они предлагают?
4. Как правильно создавать рекламную кампанию в социальных медиа и оптимизировать ее для достижения максимальных результатов?
5. Как определить целевую аудиторию для таргетированной рекламы и как создать персонализированные сообщения и предложения для разных сегментов аудитории?
6. Какие успешные примеры использования таргетированной рекламы в социальных медиа можно назвать и какие уроки можно извлечь из них?
7. Какие вызовы и проблемы возникают при использовании таргетированной рекламы в социальных медиа и как их можно преодолеть?
8. Какими советами и рекомендациями по использованию таргетированной рекламы в социальных медиа можно поделиться?

**Практическое задание 4** на тему «Разработка стратегии продвижения бренда X в социальных медиа».

Данное задание является продолжением предыдущего задания.

Необходимо разработать стратегию продвижения бренда фирмы X в социальных медиа поэтапно. Охарактеризовать текущую ситуацию на рынке (результаты заимствуем из задания №2) и сформулировать бизнес-цели компании. Поставить цель кампании в соцмедиа. Определить и охарактеризовать целевую аудиторию (ЦА) (результаты заимствуем из задания №3). Подобрать площадки социальных медиа с высокой концентрацией ЦА. Разработать контентную стратегию (включая контент-план). Определить необходимые ресурсы (временные и материальные). Создать и разместить контент на выбранных площадках. Определить показатели и систему метрик для проведения оценки эффективности кампании.

**Занятие 5. Семинар - развернутая беседа на тему: «Применение социальных медиа для осуществления продаж».**

**Цель:** Изучить применение социальных медиа в качестве инструмента для осуществления продаж и предоставить участникам знания и навыки, необходимые для эффективного использования социальных медиа в продажах.

**Задачи:**

1. Познакомить участников с ролью социальных медиа в процессе продаж и объяснить, почему они становятся все более важными для бизнеса.
2. Рассмотреть основные преимущества использования социальных медиа для продаж и показать, как они помогают увеличивать продажи и клиентскую базу.
3. Изучить различные социальные медиа платформы и их особенности, а также определить наиболее подходящие платформы для продаж в конкретном сегменте рынка.
4. Обсудить методы создания эффективного контента для социальных медиа, который стимулирует продажи и привлекает внимание потенциальных клиентов.
5. Разобраться в процессе создания продажных воронок с использованием социальных медиа и предоставить советы по их оптимизации.
6. Обсудить вопросы построения отношений с клиентами через социальные медиа и показать, как создать лояльность и повысить уровень доверия к бренду.
7. Рассмотреть успешные примеры использования социальных медиа для продаж и выделить ключевые уроки, полученные из их опыта.
8. Обсудить вызовы и проблемы, с которыми сталкиваются компании при использовании социальных медиа для продаж, и предложить пути их решения.
9. Предложить советы и рекомендации для эффективного использования социальных медиа в продажах.

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Как изменяется роль социальных медиа в процессе продаж в современном бизнесе?
2. Какие преимущества имеет использование социальных медиа для осуществления продаж по сравнению с традиционными методами?
3. Какие социальные медиа платформы наиболее подходят для продаж и как их функциональность может быть использована для достижения маркетинговых целей?
4. Как создать привлекательный контент для социальных медиа, который поможет стимулировать продажи и привлекать клиентов?
5. Каким образом можно построить эффективную продажную воронку с использованием социальных медиа и как оптимизировать ее для достижения лучших результатов?
6. Как установить и поддерживать отношения с клиентами через социальные медиа и как создать лояльность к бренду?
7. Какие успешные примеры использования социальных медиа для продаж можно назвать и какие уроки можно извлечь из их опыта?
8. С какими вызовами и проблемами сталкиваются компании при использовании социальных медиа для продаж и как эти проблемы могут быть решены?
9. Какими советами и рекомендациями по использованию социальных медиа в продажах можно поделиться?

**Практическое задание 5** на тему «Работа в рекламных кабинетах с целью запуска таргетированной рекламы».

Данное задание является продолжением предыдущего задания. В рекламном кабинете Vkontakte необходимо создать таргетированную рекламу на сообщество бренда фирмы X и на паблик.

**Занятие 6. Семинар - развернутая беседа на тему: «Клиентская поддержка в социальных медиа».**

**Цель:** Изучить методы и подходы к клиентской поддержке в социальных медиа и помочь участникам развить навыки эффективного взаимодействия с клиентами через данную платформу.

### **Задачи:**

1. Познакомить участников с понятием клиентской поддержки в социальных медиа и объяснить, почему эта сфера становится все более важной для бизнеса.
2. Разобраться в особенностях общения с клиентами через социальные медиа и выявить преимущества данного канала связи.
3. Изучить методы эффективного управления обращениями клиентов в социальных медиа и предоставить советы по оптимизации процесса.
4. Обсудить стратегии предоставления высококачественного и оперативного обслуживания клиентов через социальные медиа.
5. Разобраться в вопросах конфликтного общения с клиентами в социальных медиа и предложить методы их разрешения.
6. Обсудить вопросы конфиденциальности и безопасности при работе с клиентскими данными в социальных медиа.
7. Показать, как использовать социальные медиа для сбора обратной связи от клиентов и анализа их потребностей.
8. Рассмотреть успешные примеры оказания клиентской поддержки в социальных медиа и выделить ключевые уроки, полученные из их опыта.
9. Предложить советы и рекомендации для эффективной организации клиентской поддержки в социальных медиа.

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Какова роль социальных медиа в обеспечении клиентской поддержки и почему она становится все более важной для бизнеса?
2. Какими особенностями обладает общение с клиентами через социальные медиа и какие преимущества это может дать компании?
3. Как организовать эффективное управление обращениями клиентов в социальных медиа и какие инструменты можно использовать для оптимизации этого процесса?
4. Каким образом можно предоставить высококачественное обслуживание клиентов в социальных медиа и какие стратегии следует использовать?
5. Как решать конфликтные ситуации с клиентами в социальных медиа и как предотвратить негативное влияние на бренд?
6. Как обеспечить конфиденциальность и безопасность при работе с клиентскими данными в социальных медиа?
7. Каким образом можно использовать социальные медиа для сбора обратной связи от клиентов и анализа их потребностей?
8. Какие успешные примеры оказания клиентской поддержки в социальных медиа можно назвать и какие уроки можно извлечь из их опыта?
9. Какие советы и рекомендации можно предложить для эффективной организации клиентской поддержки в социальных медиа?

**Практическое задание 6** на тему «Создание интернет-магазина в социальных медиа». Данное задание является продолжением предыдущего задания. Необходимо создать сообщество V Kontakte бренда фирмы X для создания интернет-магазина. Необходимо в интернет-магазине создать пять карточек товаров (услуг) бренда фирмы X.

**Занятие 7. Семинар - развернутая беседа на тему: «Применение инструментов PR в социальных медиа».**

**Цель:** Изучить основные инструменты PR в социальных медиа и помочь участникам научиться эффективно применять их для продвижения бренда или компании.

**Задачи:**

1. Познакомить участников с понятием PR в социальных медиа и объяснить, почему это важно для успешного продвижения бренда.
2. Разобраться в основных инструментах PR в социальных медиа и выявить их преимущества и возможности применения.
3. Изучить методы создания и поддержки позитивного имиджа бренда через социальные медиа и предоставить советы по оптимизации данного процесса.
4. Рассмотреть вопросы создания и публикации контента в социальных медиа с целью привлечения внимания и интереса пользователей.
5. Обсудить стратегии взаимодействия с блогерами и влиятельными личностями в социальных медиа и рассмотреть примеры успешных партнерств.
6. Показать, как использовать PR-акции и конкурсы в социальных медиа для привлечения и удержания аудитории.
7. Разобраться в вопросах кризисного PR в социальных медиа и выделить методы реагирования в сложных ситуациях.
8. Обсудить вопросы аналитики и оценки результатов PR-активностей в социальных медиа и предоставить советы по улучшению эффективности.
9. Предложить советы и рекомендации для эффективного использования инструментов PR в социальных медиа.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Какова роль инструментов PR в социальных медиа и почему они важны для успешного продвижения бренда?

2. Какие основные инструменты PR можно применять в социальных медиа и какие преимущества они имеют?
3. Как создать и поддерживать позитивный имидж бренда через социальные медиа и какие методы оптимизации данного процесса можно использовать?
4. Каким образом создавать и публиковать контент в социальных медиа, чтобы привлечь внимание и заинтересовать пользователей?
5. Как строить взаимодействие с блогерами и влиятельными личностями в социальных медиа и какие примеры успешных партнерств можно привести?
6. Как использовать PR-акции и конкурсы в социальных медиа для привлечения и удержания аудитории?
7. Как реагировать на кризисные ситуации через социальные медиа и какие методы кризисного PR можно использовать?
8. Как анализировать и оценивать результаты PR-активностей в социальных медиа и каким образом можно улучшить эффективность данной стратегии?
9. Какие советы и рекомендации можно предложить для эффективного использования инструментов PR в социальных медиа?

**Практическое задание 7** на тему «Разработка рекомендаций по выстраиванию клиентской поддержки в социальных медиа».

Данное задание является продолжением предыдущего задания. Необходимо предложить способы клиентской поддержки будущих потребителей с брендом фирмы X на различных площадках социальных медиа.

**Занятие 8. Семинар - развернутая беседа на тему: «Применение инструментов маркетинга в социальных медиа на примере основных площадок соцмедиа».**

**Цель:** Изучить основные инструменты маркетинга в социальных медиа на примере различных площадок соцмедиа и помочь участникам овладеть навыками эффективного использования данных инструментов для продвижения бренда или компании.

**Задачи:**

1. Познакомить участников с основными площадками соцмедиа, такими как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, WhatsApp, Twitter, Pinterest.
2. Разобраться в основных возможностях каждой площадки социальных медиа для маркетинга и выявить их преимущества и особенности.
3. Изучить методы создания и оптимизации профилей бренда на каждой площадке социальных медиа.
4. Рассмотреть вопросы создания и публикации контента, позволяющего привлечь и заинтересовать аудиторию на каждой из платформ.
5. Обсудить стратегии взаимодействия с аудиторией через различные инструменты социальных медиа, такие как чат-боты, личные сообщения, комментарии и другие.
6. Показать, как использовать рекламные инструменты на каждой платформе соцмедиа, чтобы эффективно продвигать бренд или продукт.
7. Разобраться в вопросах аналитики и мониторинга результатов маркетинговых активностей в социальных медиа и предоставить советы по улучшению эффективности.
8. Обсудить вопросы взаимодействия с блогерами и влиятельными личностями на каждой площадке соцмедиа и рассмотреть успешные кейсы сотрудничества.
9. Предложить советы и рекомендации для эффективного использования инструментов маркетинга в социальных медиа на различных площадках.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Какие основные платформы соцмедиа вы используете в своей работе и какие преимущества каждая из них имеет для маркетинговых целей?
2. Как создать и оптимизировать профиль бренда на различных платформах социальных медиа?
3. Какое контент-стратегию лучше использовать для каждой из площадок соцмедиа, чтобы заинтересовать аудиторию?
4. Как взаимодействовать с аудиторией через различные инструменты социальных медиа, такие как чат-боты, личные сообщения, комментарии и другие?
5. Какие рекламные инструменты можно использовать на каждой платформе соцмедиа для эффективного продвижения бренда или продукта?
6. Как анализировать и мониторить результаты маркетинговых активностей в социальных медиа и какие методы улучшения эффективности можно использовать?
7. Как строить взаимодействие с блогерами и влиятельными личностями на каждой платформе соцмедиа?
8. Какие успешные кейсы сотрудничества с блогерами и влиятельными личностями в социальных медиа вы можете назвать?
9. Какие советы и рекомендации можно предложить для эффективного использования инструментов маркетинга на различных площадках соцмедиа?

**Практическое задание 8** на тему «Характеристика инструментов PR в социальных медиа на примере предприятия».

Данное задание является продолжением предыдущего задания.

Охарактеризуйте инструменты PR, которые Вы предлагаете использовать в социальных медиа для продвижения бренда фирмы X. Создайте три-пять мероприятия (контента) из предложенных инструментов PR в социальных медиа. Предложите три инфлюенсера, к которым можно обратиться для продвижения бренда фирмы X. Ответ обоснуйте.

**Рефераты:** 1-8

## 7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)	Виды оценочных средств	ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)	
		незачет	зачет
<b>Знать:</b> - инструменты маркетинга в социальных медиа, которые можно использовать для саморазвития и профессиональной реализации, использования своего творческого потенциала (УК-2);	Вопросы к зачету №1, 2, 5, 20-31	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
<b>Уметь:</b> - использовать инструменты маркетинга в социальных медиа для саморазвития и профессиональной реализации (УК-2); <b>Владеть:</b> - навыками применения инструментов маркетинга в социальных медиа	Практическое задание 1	Отсутствие умений и навыков	Сформированные умения и навыки

для саморазвития и профессиональной реализации (УК-2)			
<b>Знать:</b> - методы и этапы проведения маркетинговых исследований в социальных медиа (ОПК-3);	Вопросы к зачету №3	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
<b>Уметь:</b> - формулировать цели и задачи исследования в социальных медиа для принятия управленческих решений (ОПК-3); <b>Владеть:</b> - навыками проведения исследования в социальных медиа (ОПК-3);	Практические задания 2-4	Отсутствие умений и навыков	Сформированные умения и навыки
<b>Знать:</b> - стратегии продвижения организации (проекта) в социальных медиа; - методы продаж товаров и услуг организации в социальных медиа (ПК-1);	Вопросы к зачету №5, 13, 15-17	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
<b>Уметь:</b> - управлять продвижением организацией, проектов в социальных медиа (ПК-1); - осуществлять продажи товаров и услуг организации в социальных медиа (ПК-1); <b>Владеть:</b> - методами оценки эффективности разработанной стратегии продвижения и продаж товаров и услуг организации, проекта в социальных медиа (ПК-1);	Практические задания 4, 6	Отсутствие умений и навыков	Сформированные умения и навыки
<b>Знать:</b> - понятие и классификацию видов социальных медиа (СПК-1); - характеристику особенностей и тенденций развития социальных медиа (СПК-1); - понятия, виды, особенности и затраты таргетирования (СПК-1);	Вопросы к зачету №1, 2, 14	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
<b>Уметь:</b> - применять определенные виды социальных медиа для решения маркетинговых задач (СПК-1); <b>Владеть:</b> - навыками настройки и запуска таргетированной рекламы (СПК-1);	Практические задания 1, 5	Отсутствие умений и навыков	Сформированные умения и навыки
<b>Знать:</b> - стратегию СТП, признаки сегментирования рынка (СПК-2); - категории пользователей и харак-	Вопросы к зачету №4-12	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания



<p>теристику их поведения на различных площадках социальных медиа (СПК-2);</p> <p>- виды контента, вечнозеленый контент, контентная стратегия;</p>			
<p><b>Уметь:</b></p> <p>- изучать онлайн-поведение пользователей в социальных медиа (СПК-2);</p> <p>- разрабатывать контентную стратегию (СПК-2);</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- навыками сегментирования пользователей социальных медиа (СПК-2);</p> <p>- навыками размещения и продвижения контента в социальных медиа (СПК-2);</p>	<p>Практические задания 3-4</p>	<p>Отсутствие умений и навыков</p>	<p>Сформированные умения и навыки</p>
<p><b>Знать:</b></p> <p>- методы сбора и анализа информации о поведении рынка и конкурентов в digital-среде (социальных медиа) (СПК-3);</p>	<p>Вопросы к зачету №3-5</p>	<p>Отсутствие знаний</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>
<p><b>Уметь:</b></p> <p>- анализировать рынок и деятельность конкурентов в digital-среде (СПК-3);</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- технологиями и методами анализа конкурентов в digital-среде (СПК-3);</p>	<p>Практические задания 2, 4</p>	<p>Отсутствие умений и навыков</p>	<p>Сформированные умения и навыки</p>
<p><b>Знать:</b></p> <p>- инструменты маркетинга, реализуемые в социальных медиа, направленные на обеспечение конкурентоспособности организации (СПК-4);</p>	<p>Вопросы к зачету №5, 15, 18, 20-31;</p> <p>Реферат</p>	<p>Отсутствие знаний</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>
<p><b>Уметь:</b></p> <p>- разрабатывать стратегию продвижения компании в социальных медиа (СПК-4);</p> <p>- осуществлять клиентскую поддержку в социальных медиа (СПК-4);</p> <p>- реализовать стратегию продаж в социальных медиа (СПК-4);</p> <p>- управлять репутацией в социальных медиа (СПК-4);</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- навыками разработки и реализации стратегии маркетинга в социальных медиа для обеспечения конкурентоспособности компании (СПК-4);</p>	<p>Практические задания 4, 6-8;</p> <p>Реферат</p>	<p>Отсутствие умений и навыков</p>	<p>Сформированные умения и навыки</p>
<p><b>Знать:</b></p>	<p>Вопросы к за-</p>	<p>Отсутствие</p>	<p>Сформированные</p>

- понятие и особенности создания и продвижения интернет-магазина в социальных медиа (СПК-6);	чету №19; Реферат	знаний	систематические знания
<b>Уметь:</b> - создавать и запускать интернет-магазин в социальных медиа (СПК-6); - применять социальные сети и мессенджеры для осуществления продаж (СПК-6); <b>Владеть:</b> - технологиями запуска и продвижения интернет-магазина в социальных медиа (СПК-6);	Практические задания 6; Реферат	Отсутствие умений и навыков	Сформированные умения и навыки
<b>Знать:</b> - технологии и методы управления портфелем брендов в социальных медиа (СПК-10);	Вопросы к зачету №20-22; Реферат	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
<b>Уметь:</b> - использовать вирусный маркетинг в социальных медиа для продвижения брендов (СПК-10); - продвигать бренды с помощью инфлюенсеров в социальных медиа (СПК-10); - применять инструменты PR в социальных медиа для продвижения брендов (СПК-10); <b>Владеть:</b> - навыками использования современных технологий управления портфелем брендов в социальных медиа (СПК-10)	Практические задания 8; Реферат	Отсутствие умений и навыков	Сформированные умения и навыки

### Оценочные средства, необходимые для оценки результатов обучения.

#### Перечень тем рефератов

1. Применение инструментов маркетинга в Одноклассниках
2. Применение инструментов маркетинга в Facebook
3. Применение инструментов маркетинга в Instagram
4. Применение инструментов маркетинга в YouTube
5. Применение инструментов маркетинга в Telegram, WhatsApp
6. Применение инструментов маркетинга в TikTok
7. Применение инструментов маркетинга в Twitter
8. Применение инструментов маркетинга в Pinterest.

#### Список практических заданий:

**Практическое задание 1** на тему «Сравнительный анализ использования социальных медиа компаниями из разных сфер деятельности».

Необходимо выбрать по одному бренду компании в двух разных сферах деятельности (например, игровая индустрия, образование, beauty-индустрия, туризм и гостеприимство, общественное питание, food-ритейл, индустрия развлечений, fashion-индустрия и

др.) и определить, какие маркетинговые задачи решают анализируемые бренды с помощью определенных видов социальных медиа (социальные сети, блоги, форумы, микроблоги, деловые социальные сети, сайты отзывов, сайты отзывов, видеохостинги, стриминговые сервисы, социальные игры, виртуальные миры, сервис вопросов и ответов, краудфандинг и др.).

**Практическое задание 2** на тему «Сравнительный анализ конкурентов в digital-среде».

Вы собираетесь открыть фирму X. Для этого Вам необходимо изучить рынок, а именно собрать вторичную информацию об анализируемом рынке из онлайн-источников и различных сервисов, провести SWOT-анализ, выделить критерии конкурентоспособности фирмы на рынке, провести анализ конкурентов.

**Практическое задание 3** на тему «Характеристика портрета целевой аудитории».

Данное задание является продолжением предыдущего задания.

Охарактеризуйте целевую аудиторию фирмы X по 4-м признакам сегментирования, а также составьте аватар персоны (карту эмпатии клиента по модели «звезда») и карту клиентского пути, на котором отметите онлайн точки контакта пользователя с конкурентом фирмы X.

**Практическое задание 4** на тему «Разработка стратегии продвижения бренда X в социальных медиа».

Данное задание является продолжением предыдущего задания.

Необходимо разработать стратегию продвижения бренда фирмы X в социальных медиа поэтапно. Охарактеризовать текущую ситуацию на рынке (результаты заимствуем из задания №2) и сформулировать бизнес-цели компании. Поставить цель кампании в соцмедиа. Определить и охарактеризовать целевую аудиторию (ЦА) (результаты заимствуем из задания №3). Подобрать площадки социальных медиа с высокой концентрацией ЦА. Разработать контентную стратегию (включая контент-план). Определить необходимые ресурсы (временные и материальные). Создать и разместить контент на выбранных площадках. Определить показатели и систему метрик для проведения оценки эффективности кампании.

**Практическое задание 5** на тему «Работа в рекламных кабинетах с целью запуска таргетированной рекламы».

Данное задание является продолжением предыдущего задания. В рекламном кабинете Vkontakte необходимо создать таргетированную рекламу на сообщество бренда фирмы X и на паблик.

**Практическое задание 6** на тему «Создание интернет-магазина в социальных медиа».

Данное задание является продолжением предыдущего задания. Необходимо создать сообщество Vkontakte бренда фирмы X для создания интернет-магазина. Необходимо в интернет-магазине создать пять карточек товаров (услуг) бренда фирмы X.

**Практическое задание 7** на тему «Разработка рекомендаций по выстраиванию клиентской поддержки в социальных медиа».

Данное задание является продолжением предыдущего задания. Необходимо предложить способы клиентской поддержки будущих потребителей с брендом фирмы X на различных площадках социальных медиа.

**Практическое задание 8** на тему «Характеристика инструментов PR в социальных медиа на примере предприятия».

Данное задание является продолжением предыдущего задания.

Охарактеризуйте инструменты PR, которые Вы предлагаете использовать в социальных медиа для продвижения бренда фирмы X. Создайте три-пять мероприятия (контента) из предложенных инструментов PR в социальных медиа. Предложите три инфлюенсера, к которым можно обратиться для продвижения бренда фирмы X. Ответ обоснуйте.

### Тестовые задания

1. В понятие коммуникации входит

1) восприятие сообщений;+ 2) отправка сообщений;+ 3) скрытие сообщений; 4) уничтожение сообщений

2. В современном мире, согласно представлениям М. Маклюэна, медиа становится 1) основой экономики; 2) отмирающим феноменом; 3) самимсообщением (the media is the message);+ 4) частью психики.

3. В социальных сетях взаимодействуют 1) искусственные интеллекты; 2) настоящие люди в плоти и крови; 3) симулякры людей;+ 4) чистые психические компоненты людей

4. Влияние тела на культуру и психику – это пример 1) восходящих связей;+ 2) горизонтальных связей; 3) диагональных связей; 4) нисходящих связей.

5. Главное патологическое следствие соматизации психосоциальных факторов риска – это 1) повышение благополучия (well-being); 2) рост сердечно-сосудистой заболеваемости;+ 3) снижение общей смертности; 4) усиление тератогенеза.

6. Греческий термин «психе» обозначает 1) Бога; 2) душу;+ 3) тело; 4) эмоцию.

7. Ж. Бодрийяр ввёл термин 1) метамодерн; 2) ризома; 3) симулякр;+ 4) трансгрессия.

8. Знак – это 1) вариант репрезентации реальности (физической или феноменологической);+ 2) коррелят 0 или 1 в двоичной системе; 3) любой воспринимаемый человеком физический объект; 4) особое эмоциональное состояние.

9. Знаки декодируются в соответствии с 1) желанием человека; 2) произвольными денотатами; 3) рамкой смыслополагания.+ 4) контекстом

10. Знаки реализуются через 1) активность дыхательной системы; 2) непосредственное считывание мыслей; 3) секрецию инсулина; 4) сокращения мышц.+ 5) электрические импульсы

11. Искусственный интеллект осуществляет подбор контента в соцсетях на основе 1) аналогий;+ 2) ассоциаций;+ 3) генерации случайных чисел; 4) глубинных феноменологических аналогий.

12. Исторически термин «симулякр» был введён 1) Аристотелем; 2) Зеноном Китийским; 3) Платоном;+ 4) Фалесом.

13. К восходящим связям относится 1) влияние культуры на тело; 2) влияние психики на тело; 3) влияние тела на другие тела; 4) влияние тела на культуру и психику.+
14. К негативным аффективным состояниям относят 1) безмятежность; 2) вину;+ 3) депрессию;+ 4) счастье; 5) тревогу.+
15. К формам аффективного относятся 1) мысль; 2) настроение;+ 3) палимпсест; 4) эмоция.+

### **Вопросы к итоговой аттестации по дисциплине «Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга»**

1. Понятие и виды социальных медиа
2. Характеристика особенностей и тенденций развития социальных медиа
3. Применение социальных медиа в маркетинговых исследованиях
4. Онлайн-поведение пользователей социальных медиа: категории пользователей и характеристика их поведения на различных площадках социальных медиа
5. Характеристика стратегии продвижения в социальных медиа
6. Разработка контентной стратегии
7. Классификация видов контента
8. Вечнозеленый контент: понятие, критерии; лучшие форматы, заголовки, темы
9. Оформление контента: основные правила и сервисы создания контента
10. Разработка контент-плана
11. Размещение контента в социальных медиа (социальных сетях, фото- и видеохостингах, микроблогах, геолокационных сервисах, мессенджерах)
12. Продвижение контента в социальных медиа
13. Оценка эффективности разработанной стратегии продвижения
14. Таргетированная реклама в социальных сетях: понятие, особенности, затраты
15. Применение социальных медиа для осуществления продаж
16. Особенности применения социальных сетей для осуществления продаж
17. Особенности применения мессенджеров для осуществления продаж
18. Клиентская поддержка в социальных медиа
19. Стратегия интернет-магазина в социальных сетях
20. Применение инструментов PR в социальных медиа: понятие и основные инструменты PR
21. Вирусный маркетинг в социальных медиа
22. Продвижение товаров (услуг) с помощью инфлюенсеров в социальных медиа
23. Применение инструментов маркетинга в ВКонтакте
24. Применение инструментов маркетинга в Одноклассниках
25. Применение инструментов маркетинга в Facebook
26. Применение инструментов маркетинга в Instagram
27. Применение инструментов маркетинга в YouTube
28. Применение инструментов маркетинга в Telegram, WhatsApp
29. Применение инструментов маркетинга в TikTok
30. Применение инструментов маркетинга в Twitter
31. Применение инструментов маркетинга в Pinterest

**Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям. Самостоятельная работа включает: проработку конспекта лекций и учебной литературы, поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, а также выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях.

Одним из важных методов самостоятельной работы студента является работа с научной 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 позволяют экономить время и повышают продуктивность. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Основные *приемы* можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что выходит за рамки официальной учебной деятельности и расширяет общую культуру);
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит экономить время);
- определить, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц);
- если книга – собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора;
- следует выработать способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать);

Таким образом, 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.

Грамотная работа с научной литературой, предполагает соблюдение ряда правил. Прежде всего, при такой работе необходимо сознательное усвоение прочитанного, осмысление его, стремление дойти до сути, невозможен формальный, поверхностный подход, механическое заучивание, простое накопление цитат, выдержек. При работе над книгой требуется определенная последовательность.

Вначале следует ознакомиться с оглавлением, содержанием предисловия или введения. Это дает общую ориентировку, представление о структуре и вопросах, которые

рассматриваются в книге. Следующий этап – чтение. Первый раз целесообразно прочитать книгу с начала до конца, чтобы получить о ней цельное представление. При повторном чтении происходит постепенное глубокое осмысление каждой главы, критического материала и позитивного изложения; выделение основных идей, системы аргументов, наиболее ярких примеров и т.д. Непременным правилом чтения должно быть выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий. Важная роль принадлежит библиографической подготовке студентов. Она включает в себя умение активно, быстро пользоваться научным аппаратом книги, справочными изданиями, каталогами, умение вести поиск необходимой информации, обрабатывать и систематизировать ее.

В рамках учебной деятельности основным для студентов является изучающее чтение – оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Научная методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Одной из форм обучения студентов, направленных на организацию и повышение уровня их самостоятельной работы, а также на усиление контроля за этой работой является написание реферата.

Целью написания реферата является приобретение навыков самостоятельной работы с литературой с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

**Реферат** более объемный вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определенную тему на семинарах, конференциях.

Регламент озвучивания реферата – 7-10 мин.

Слово "реферат" (от латинского – *referre* – докладывать, сообщать) означает сжатое изложение в устной или письменной форме содержания какого-либо вопроса или темы на основе критического обзора информации.

При подготовке реферата необходимо соблюдать следующие правила. Определить идею и задачу реферата. Следует помнить, что реферат будут читать другие. Поэтому постоянно задавайте себе вопрос, будет ли понятно написанное остальным, что интересного и нового найдут они в работе.

Ясно и четко сформулировать тему или проблему. Она не должна быть слишком общей.

Найти нужную литературу по выбранной теме. Составить перечень литературы, которая обязательно должна быть прочитана.

После предварительной подготовки следует приступать к написанию реферата. Прежде всего, составить план, выделить в нем части.

Введение, в котором раскрывается цель и задачи сообщения; здесь необходимо сформулировать социальную или политическую проблему, которая будет проанализирована в реферате, изложить своё отношение к ней, то есть мотивацию выбора; определить особенность постановки данной проблемы авторами изученной литературы; объяснить актуальность и социальную значимость выбранной темы.

Основная часть. Разделы, главы, параграфы основной части должны быть направлены на рассмотрение узловых моментов в теме реферата. Изложение содержания изу-

ченной литературы предполагает его критическое осмысление, глубокий логический анализ.

Каждый раздел основной части реферата предполагает детальное изучение отдельного вопроса темы и последовательное изложение структуры текстового материала с обязательными ссылками на первоисточник. В целом, содержание основной части должно отражать позиции отдельных авторов, сравнительную характеристику этих позиций, выделение узловых вопросов дискурса по выбранной для исследования теме.

Студент должен показать свободное владение основными понятиями и категориями авторского текста. Для лучшего изложения сущности анализируемого материала можно проиллюстрировать его таблицами, графиками, сравнением цифр, цитатами.

**Заключение.** В заключении автор реферата должен сформулировать личную позицию в отношении изученной проблемы и предложить, может быть, свои способы её решения. Целесообразно сделать общие выводы по теме реферата и ещё раз отметить её актуальность и социальную значимость.

Список использованных источников и литературы.

Начать реферат можно с изложения яркого, впечатляющего факта, который требует пояснения. Далее изложение должно идти от простого – к сложному. Не останавливайтесь на подробностях. Главное требование к реферату - максимум пользы для читателя при минимуме информации.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы): научно-проблемные и обзорно-информационные.

*Научно-проблемный реферат.* При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» студентов данной учебной группы. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы всей группой студентов.

*Обзорно-информационный реферат.* Разновидностями такого реферата могут быть:

- 1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.) как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме по курсу дисциплины. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;
- 2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах за тот или иной период, либо в сборниках («научных трудах», «ученых записках» и т.д.). Такой реферат может рассматриваться и как первоначальный этап в работе по теме курсовой работы.

Темы рефератов определяются преподавателем, ведущим занятия в студенческой группе. Литература либо рекомендуется преподавателем, либо подбирается студентом самостоятельно, что является одним из элементов самостоятельной работы.

Объем реферата должен быть в пределах 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала. При оформлении реферата необходимо ориентироваться на правила, установленные для оформления курсовых работ.

Написание реферата и его защита перед преподавателем или группой предполагает, что студент должен знать правила написания и оформления реферата, а также уметь подготовить сообщение по теме своего реферата, быть готовым отвечать на вопросы преподавателя и студентов по содержанию реферата.

*Роль студента:* написание реферата имеет особенности, касающиеся: выбора литературы (основной и дополнительной); изучения информации (уяснение логики материа-



ла источника, выбор основного материала, краткое изложение, формулирование выводов); оформления реферата согласно установленной форме.

*Критерии оценки:*

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата требованиям.

Важной частью самостоятельной работы студента является написание эссе.

**Эссе** - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей. Написание эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире. Стиль отражает особенности личности.

Эссе по содержанию бывают:

- описательные,
- повествовательные,
- рефлексивные,
- критические,

- аналитические,
- литературные и др

### Признаки эссе

Можно выделить некоторые общие признаки (особенности) жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях:

#### 1. *Небольшой объем.*

Каких-либо жестких границ, не существует. Объем эссе - от трех до семи страниц компьютерного текста.

#### 2. *Конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка.*

Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это ответ на один вопрос.

#### 3. *Свободная композиция* - важная особенность эссе.

Эссе по своей природе устроено так, что не терпит никаких формальных рамок. Оно нередко строится вопреки законам логики, подчиняется произвольным ассоциациям, руководствуется принципом "Всё наоборот".

#### 4. *Непринужденность повествования.*

Автору эссе важно установить доверительный стиль общения с читателем; чтобы быть понятным, он избегает намеренно усложненных, неясных, излишне строгих построений. Считается, что хорошее эссе может написать только тот, кто свободно владеет темой, видит ее с различных сторон и готов предъявить читателю не исчерпывающий, но многоаспектный взгляд на явление, ставшее отправной точкой его размышлений.

#### 5. *Склонность к парадоксам.*

Эссе призвано удивить читателя (слушателя) - это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество. Отправной точкой для размышлений, воплощенных в эссе, нередко является афористическое, яркое высказывание или парадоксальное определение, буквально сталкивающее на первый взгляд бесспорные, но взаимоисключающие друг друга утверждения, характеристики, тезисы.

#### 6. *Внутреннее смысловое единство*

Возможно, это один из парадоксов жанра. Свободное по композиции, ориентированное на субъективность, эссе вместе с тем обладает внутренним смысловым единством, т.е. согласованностью ключевых тезисов и утверждений, внутренней гармонией аргументов и ассоциаций, непротиворечивостью тех суждений, в которых выражена личностная позиция автора.

#### 7. *Ориентация на разговорную речь*

В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона. Язык, употребляемый при написании эссе, должен восприниматься серьезно. Итак, при написании эссе важно определить (уяснить) его тему, определить желаемый объем и цели каждого параграфа.

Начните с главной идеи или яркой фразы. Задача - сразу захватить внимание читателя (слушателя). Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой.

### Правила написания эссе

- Из формальных правил написания эссе можно назвать только одно - наличие заголовка.
- Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок.
- Аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

### Ошибки при написании эссе

### 1 Плохая проверка.

Не думайте, что можно ограничиться лишь проверкой правописания.

Перечитайте свои эссе и убедитесь в том, что там нет каких - либо двусмысленных выражений, неудачных оборотов и т. д.

### 2 Утомительные предисловия. Недостаточное количество деталей.

Слишком часто интересное эссе проигрывает в том, что представляет собой перечисление утверждений без иллюстрации их примерами. Для эссе характерны обычные клише: важность усердной работы и упорства, учеба на ошибках и т. д.

### 3 Многословие.

Эссе ограничены определенным количеством слов, поэтому вам необходимо разумно распорядиться этим объемом. Иногда это означает отказ от каких-то идей или подробностей, особенно, если они уже где-то упоминались или не имеют непосредственного отношения к делу. Такие вещи только отвлекают внимание читателя (слушателя) и затмевают основную тему эссе.

### 4 Длинные фразы.

Длинные фразы еще не доказывают правоту автора, а короткие предложения часто производят больший эффект. Лучше всего, когда в эссе длинные фразы чередуются с короткими. Не перегружайте эссе.

При написании эссе отбросьте слова из энциклопедий. Неправильное употребление таких слов отвлекает внимание, приуменьшает значение эссе.

## **Методические материалы для проведения процедур оценивания результатов обучения**

### **Для подготовки к контрольным работам и тестам студентов рекомендуется:**

Самостоятельно дать письменный ответ на вопрос, рассматриваемый в рамках учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает: знание теории, выделение актуальных проблем данной темы в сфере общественной жизни.

Качество письменной работы оценивается, прежде всего, по тому, насколько самостоятельно и правильно студент раскрывает содержание главных вопросов темы, использует знание рекомендованных к теме первоисточников. При изложении материала следует стремиться к тому, чтобы каждое теоретическое положение было убедительно аргументировано и всесторонне обосновано, а также подкреплено практическим материалом.

Ключевым моментов в облегчении подготовки к **контрольным работам и тестам** является активная работа студентов на занятиях (внимательное прослушивание и тщательное конспектирование лекций, активное участие в практических занятиях) и регулярное повторение материала и выполнение домашних заданий. В таком случае требуется минимальная подготовка, заключающаяся в повторении и закреплении уже освоенного материала.

### **Устный опрос (По всем разделам дисциплины).**

Преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя, таким образом, степень его усвоения.

### **Критерии ответов студентам во время устного опроса:**

5 баллов	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, активно
----------	---

	участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемые решения, демонстрирует способность к самостоятельной работе.
3-4 балла	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность к самостоятельной работе.
1-2 балла	Студент демонстрирует фрагментарное знание основной теории. На занятиях ведет себя пассивно.
0 баллов	Студент не участвует в работе.

## КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

### Критерии оценки презентации доклада (сообщения):

#### Презентация доклада (сообщения) на семинаре

9-10 баллов	Студент активно занимался подготовкой презентации, в том числе с использованием современной экономической литературы, глубоко погружен в тему и может ответить на любой вопрос относительно ее содержания. Сама презентация логически построена, орфографически и стилистически грамотная, содержит интересные данные и вызывает у присутствующих живой интерес. Выступающему задают дополнительные уточняющие вопросы.
7-8 баллов	Студент занимался подготовкой презентации, владеет темой и может ответить на большинство вопросов относительно ее содержания. Однако материал проанализирован недостаточно глубоко. Сама презентация логически построена, содержит орфографические и стилистические ошибки и вызывает у присутствующих интерес.
5-6 баллов	Студент слабо занимался подготовкой презентации, плохо разбирается в теме и не может ответить на вопросы относительно ее содержания. Сама презентация логически плохо построена, содержит орфографические и стилистические ошибки, не вызывает у присутствующих интереса.
менее 5 баллов	Студент не подготовил презентацию или она не отвечает критериям качества

### Критерии оценки подготовленного эссе:

9-10 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал глубокое погружение в тему, сформулировал и обосновал собственную точку зрения на проблемы. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно, содержит разнообразные примеры из практики/теории, подтверждающие выводы.
7-8 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал недостаточно глубокое погружение в тему, в формулировке собственной точки зрения присутствуют отдельные недостатки. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно.
5-6 баллов	Присутствует нарушение структуры эссе. Студент демонстрирует поверхностное знание и понимание темы; не сформулировал соб-

	ственную точку зрения. Эссе содержит стилистические и орфографические ошибки
менее 5 баллов	Эссе не раскрывает содержание проблемы и/или является плагиатом.

### Критерии оценки подготовленного реферата:

11-15 баллов	Реферат логически выстроен и содержание излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, отсутствуют орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
6-10 баллов	В реферате не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует отдельную специализированную лексику, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, однако присутствуют отдельные незначительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
1-5 баллов	В реферате полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует отдельную специализированную лексику, допускает отдельные, но значительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют недостаточно обоснованные выводы.
менее 1 балла	Реферат содержит бессистемно представленный текст. Студент не ориентируется в источниках, не использует специализированную лексику, допускает большое количество значительных орфографических, пунктуационных, стилистических, фактических ошибок. Текст реферата несамостоятельный, вторичный, отсутствуют выводы.

### Критерии выполнения разбора кейса:

11-15 баллов	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы, а также правильно решает задачу
6-10 баллов	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные отве-

	ты на вопросы, поставленные в кейсе.
1-5 баллов	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы.
менее 1 балла	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы

### **Круглый стол**

Концепция круглого стола: на обсуждения приглашаются специалисты (преподаватели, занимающиеся данной проблематикой, специалисты исследовательских центров и т.д.), внутри группы студентов выбирается модератор, который будет организовывать дискуссию.

Остальные студенты становятся участниками круглого стола. Начинается круглый стол с выступления преподавателя и приглашенных участников, затем сообщения делают участники семинара (мини-выступления по 5-7 мин.). Участники излагают собственную точку зрения на современные проблемы, возникающие в сфере делового общения, аргументируют свою позицию, задают вопросы коллегам, коллективно обсуждают пути решения данных проблем. Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

#### **Критерии выступлений студентов во время проведения «Круглого стола»:**

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к круглому столу дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, демонстрирует знание иностранных и отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание только отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, способен самостоятельно формулировать проблемы, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры
1-2 балла	Выставляется студенту, если он неуверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

### **Развернутая беседа**

Концепция развернутой беседы: предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана, занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя.

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

### Критерии оценки участия студента в развернутой беседе:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, подобрал статистический материал, подтверждающий его позицию, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры из практики разрешения проблем в разных странах, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал;
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

### Дискуссия

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

### Критерии оценки участия студента в дискуссии

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к дискуссии дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, собрал разнообразные примеры, подтверждающих позицию, демонстрирует знание российской и зарубежной практики по решению обозначенных проблем, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание отечественных работ по проблематике дискуссии, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он не уверенно владеет базовыми зна-

	ниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

### **Деловая игра**

Ожидаемые результаты: научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и умения, которые потребуются для успешной реализации делового общения.

#### **Критерии оценки участия студента в деловой игре**

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры продемонстрировал навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения. Продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения, не смог критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.

### **«Мозговой штурм»**

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов обсуждать спорные/ дискуссионные вопросы; повысить мотивацию неактивных студентов; сформировать банк идей для последующей работы, обсуждения

#### **Критерии оценки участия студента в «мозговом штурме»**

1-2 балла	Выставляется студенту, если он если он активно участвовал в мозговом штурме, в проведении и оценке результатов;
0 баллов	Выставляется студенту, если он не проявил активности в проведении и оценке результатов мозгового штурма.

### **Ролевая игра**

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и характеристики, которые были приобретены ими в ходе освоения учебной дисциплины.

#### **Критерии оценки участия студента в ролевой игре**

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы, продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность отобрать необходимый материал, провести сравнительный анализ предложенных концепций и достойно отстоять выбранную позицию
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы



	в области социологии рождаемости, не смог критически осмыслить поставленную проблему и отобрать необходимый материал.
--	---

### **Коллоквиум**

Коллоквиум представляет собой разновидность опроса студентов по пройденной проблематике, в центре которого стоят вопросы, задаваемые преподавателем. Преподаватель формулирует вопрос к одному из студентов, он дает свой ответ, затем остальные студенты имеют возможность дополнить ответ данного студента. Вопросы преподавателя могут вытекать один из другого, быть взаимосвязанными, наводящими, и т.п.

#### **Критерии оценки участия студента в коллоквиуме:**

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, хорошо логически выстраивает ответ, приводит адекватные примеры, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал.
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

### Критерии оценки ответов на вопросы зачета:

40 баллов за вопрос	Выставляется студенту, если он обнаруживает всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; способен творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - владеет понятийным аппаратом дисциплины; демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе проблематики; подтверждает теоретические постулаты примерами из социальной практики
менее 40 баллов	Выставляется студенту, если он обнаруживает значительные пробелы в знаниях основного программного материала; допускает принципиальные ошибки в ответе на вопрос билета; демонстрирует незнание теории и практики социологии глобализации.

### Критерии оценки ответов на вопросы экзамена:

29-40 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы.
19-28 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком.
9-18 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, но допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.
0-8 баллов	Выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Студент подменил научное обоснование проблем рассуждением бытового плана. Ответ носит по-

	верхностный характер; наблюдаются неточности в использовании научной терминологии.
--	--

### Обоснование балльной системы оценки

#### Балльная структура оценки

Посещение лекций – **0,5 балла за посещение 1 лекционного занятия**

Активная работа на семинарах – **5 баллов (максимальное количество баллов за работу на 1 семинарском занятии)**

Презентация доклад (сообщения) на семинаре- **10 баллов**

Подготовка эссе – **10 баллов**

Подготовка реферата – **15 баллов**

Разбор кейсов – **8 баллов**

Практическое задание – **15 баллов**

Внутрисеместровая аттестация (внутрисеместровое тестирование) – 20 баллов

Итоговое испытание (зачет/экзамен)– 40 баллов

#### Шкала перевода баллов в традиционную шкалу оценки

Трудоемкость каждой учебной дисциплины рассчитывается по формуле: **50 баллов  $\times$  количество кредитов — это 100%**.

1. Кредит – это единица измерения трудоемкости учебной дисциплины. Балл – это единица оценки качества выполнения работы студентом.

В балльно-рейтинговой системе 1 кредит соответствует 50 баллам.

Для перевода баллов, набранных студентом, в проценты необходимо использовать формулу:

$$z = \frac{100\% * y}{x}, \text{ где}$$

$z$  — сумма набранных баллов студентом (%).

$x$  — трудоемкость каждой учебной дисциплины (балл);

$y$  — сумма набранных баллов студентом (балл).

#### Экзамен:

- $z > 85\%$  выставляется оценка «5»;
- $65\% < z < 85\%$  выставляется оценка «4»;
- $50\% < z < 65\%$  выставляется оценка «3»;
- $20\% < z < 50\%$  выставляется оценка «2»;
- $z < 20\%$  выставляется оценка «1».

#### Зачет:

- $z > 50\%$  выставляется оценка «зачет»;
- $z < 50\%$  выставляется оценка «не зачет»;

### 8. Ресурсное обеспечение:

## **А. Основная литература**

1. Агеев, А. Ю. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие. – Новосибирск: ИПЦ НГУ, 2020. – 552 с.
2. Гавриков, А. В. Интернет-маркетинг: настольная книга digital-маркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. – М. : АСТ, 2020. – 345 с.
3. Кеннеди, Д. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 343 с.
4. Крюкова, Е., Савельев, Д. 100+ хаков для интернет-маркетологов: как получить трафик и конвертировать его в продажи. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 302 с.
5. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в соц. сетях. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 150 с.
6. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 228 с.

## **Б. Дополнительная литература**

1. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / [Загребельный Г. В. и др.]. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 267 с.
2. Архангельский, С. Б. Раскрутка в YouTube: как через продвижение видео в YouTube привлечь сотни клиентов в свой бизнес. – М.: ДеЛиБри, 2019. – 146 с.
3. Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб. [и др.]: Питер, 2017. – 270 с.
4. Берек, О. Я - бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой. – М. : АСТ, 2019. – 239 с.
5. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход. – СПб. [и др.]: Питер, 2019. – 333 с.
6. Соболев, Н. Ю. Новый YouTube: путь к успеху: как получать фуры лайков и тонны денег / Н. Соболев, К. Жуковский, Р. Назарчук. – М. : АСТ: Времена, 2019. – 269 с.
7. Соболева, Л. С. Феномен "Инстаграма". 2.0. Все новые фишки. – М.: АСТ: Времена, 2020. – 297 с.
8. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях: инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. – СПб. [и др.]: Питер, 2017. – 317 с.
9. Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко: как быстро и дешево получать клиентов из соц. сетей. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 351 с.

## **В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

- <https://nbmgu.ru/search> – Научная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова;
- <https://wearesocial.com/uk/> – Global Overview Digital Report
- <https://texterra.ru/> – сайт агентства интернет-маркетинга;
- <https://adindex.ru/> – AdIndex — информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России;
- <https://webindex.mediascope.net/> - аудитория интернета в России;
- <https://www.similarweb.com/ru/>
- <https://spymetrics.ru/ru/website/spymetrics.ru>
- <https://ru.megaindex.com/>
- <https://ru.similarsites.com/>
- <https://www.alexa.com/>
- <https://serpstat.com/ru/>
- <https://spywords.ru/>
- [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru)

- Google Trends
- Рекламный кабинет VK

### **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для занятий предусматривается аудитория, позволяющая организовать фронтальное взаимодействие, а также интерактивное взаимодействие в группах и между группами обучающихся, а также современные технические средства обучения (видеопроекционное оборудование для презентаций, средства звуковоспроизведения, в зависимости от разрабатываемых проектов может понадобиться интерактивная доска и др.). Для организации самостоятельной работы имеется доступ к Интернет-ресурсам, учебникам и базам данных.

**9. Язык преподавания:** русский.

**10. Преподаватель:** канд.экон.наук Троценко А.Н.

**11. Автор программы:** канд.экон.наук Троценко А.Н.