

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:

39.04.01 «Социология»

Направленность (профиль) подготовки: «Цифровая социология и
новые медиа»

Форма обучения: очная

Программа одобрена на заседании Ученого совета ВШССН
2022 года, протокол № 6

Москва, 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования – программ магистратуры, представляет собой совокупность требований, обязательных при реализации программ магистратуры по направлению подготовки 39.04.01 Социология (далее соответственно – программа магистратуры, направление подготовки) в МГУ имени М.В. Ломоносова.

Образовательный стандарт МГУ по направлению подготовки утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 22 апреля 2019 года (протокол № 1).

Год (годы) приема на обучение _____

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: относится к дисциплинам вариативной части, профессиональный блок. Данная дисциплина утверждена учебным планом в 2 семестре

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия (если есть):

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

- «Маркетинг»
- «Современные информационные технологии»

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю):

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-12 Способен осуществлять оперативное управление структурным (социологическим, Информационно-аналитическим, HR, консалтинговым, маркетинговым, PR и пр.) подразделением организации в соответствии с ее стратегией и оценивать последствия управленческого воздействия</p>	<p>Знать: цели и задачи деятельности организации; Уметь: анализировать процессы в организации на основе знаний экономической, организационной и управленческой теории, принципов развития и закономерностей функционирования организации в своей профессиональной деятельности;</p>
<p>СПК-2 Владение теоретическими подходами к пониманию сущности и типологии социальных медиа, особенности их развития на современном этапе</p>	<p>Знать: теоретико-методологические основы меди аналитики; Уметь: оценивать качество сложившегося вокруг компании или бренда информационного поля; Владеть: навыками формирования комплексной информационной политики любой компании или публичной персоны;</p>
<p>СПК-3 Понимание фундаментальной дифференциации особенностей развития социальных процессов в реальном и виртуальном пространстве</p>	<p>Знать: методы анализа информации; Уметь: использовать теоретические и эмпирические методы исследования в профессиональной деятельности; Владеть: методикой выбора адекватных методов и средств исследования для решения исследовательской задачи, а также методами исследования с использованием современных информационно-коммуникационных технологий;</p>

СПК-5 Способность оценки воздействия социальных процессов, протекающих в виртуальном пространстве, на окружающую реальность	Знать: основной функционал программных сред для разработки приложений с виртуальной и дополненной реальностью; Уметь: проектировать приложения виртуальной и расширенной реальности; Владеть: знаниями по принципам работы и особенностям устройств виртуальной и дополненной реальности;
СПК-6 Способность использовать результаты социологических исследований социальных медиа для выработки предложений по оптимизации государственной политики	Знать: методы создания аналитических текстов; Уметь: аргументировано изложить свою позицию в различных деловых документах; Владеть: навыками составления аналитических документов по результатам исследований социальных медиа;

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108ч., из которых 54 часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 54 часов составляет самостоятельная работа обучающихся.

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

5.1. Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий (в строгом соответствии с учебным планом)

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Номинальные трудозатраты обучающегося		Всего академических часов	Форма текущего контроля успеваемости*
	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, академические часы	Самостоятельная работа обучающегося, академические часы		

	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа			
Тема 1. Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM), история появления направления	4			4	
Тема 2. Социальные медиа. Основные каналы.	4		2	6	
Тема 3. Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге		4	2	6	
Тема 4. Аудитория Интернета. Пользователи и непользователи новых медиа: система типологизации и модели поведения	4	4		8	
Тема 5. Интеллектуальная собственность в киберпространстве	4	2	2	8	
Тема 6. Продвижение проекта или брэнда в гипермедийной кампании	2	4		6	
Тема 7. Создание контента	2	2	4	8	
Тема 8. Управление проектами в интернет-маркетинге.	4		2	6	
Тема 9. Сбор и анализ статистических данных о сайте используя инструменты Интернет-маркетинга	2	2	6	10	
Тема 10. Проблемы в области использования социального медиа маркетинга	2	2	4	8	
Тема 11. Влияние социальных медиа на современного человека. Способы манипуляции сознанием потребителя.	4	2	4	10	

Промежуточная аттестация (зачет(ы) и (или) экзамен(ы))					
Итого				108	—

5.2. Содержание разделов дисциплины

п/п	Тема	Содержание (темы)
1	Тема 1. Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM), история появления направления.	<p>Понятие социальных медиа: Интернет, мобильные коммуникационные технологии, а также цифровые формы традиционных электронных СМИ (ТВ и радио). Новые медиа и смежные понятия (социальные медиа, цифровые медиа). В рамках дисциплины рассматриваются социальные изменения, происходящие в контексте развития цифровой медиакоммуникационной среды. Цифровой маркетинг (digital marketing).</p> <p>Традиционная реклама в интернете (SEO). Мобильный маркетинг. SMM (Social Media Marketing). Инновационные каналы коммуникации. Маркетинг в социальных сетях. Инструменты SMM. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Задачи, которые решает SMM-продвижение. SMO и SMM: реклама в контакте и блогах, скрытый и вирусный маркетинг. История появления направления. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения бизнеса. Входящий маркетинг.</p>
2	Тема 2. Социальные медиа. Основные каналы.	<p>Понятие канал продвижения. Основные каналы продвижения. Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности и отличия платформ (VK, Telegram, FB, Instagram, Snapchat и т.д.). Типы взаимодействия в сети и способы монетизации лояльной аудитории. Поиск общего языка аудитории новых медиа.</p>
3	Тема 3. Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге	<p>Реализация PR-деятельности в социальных сетях. Мобильные социальные сети: версии и технологии социальных медиа. Рекламные технологии в социальных сетях. Характеристика, виды интернет-рекламы, таргетинг, ретаргетинг, измерение эффективности рекламы. Медийная, контекстная реклама. Отличительные особенности социальных медиа. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.</p>

4	<p>Тема 4. Аудитория Интернета. Пользователи и непользователи новых медиа: система типологизации и модели поведения</p>	<p>Понятие целевая аудитория. Портрет потребителя. Аудитория как объект и субъект медиакоммуникации. Аудитория как первоисточник информации. Базовые характеристики исследования on-line аудитории. Аудитория как массовый рынок. Температура аудитории. Лестница Ханта. Цели и инструменты измерения аудитории. Типичные модели поведения групп потребителей. Способы оценки Интернет - аудитории. Характерные черты Интернет - аудитории России.</p>
5	<p>Тема 5. Интеллектуальная собственность в киберпространстве</p>	<p>Интеллектуальная собственность в Сети. Особенности государственного регулирования интернет рекламы. Развитие и распространение новых форм авторского права (лицензии GNU и Creative Commons). Методы защиты информации. Интеллектуальное право.</p>
6	<p>Тема 6. Продвижение проекта или брэнда в социальных медиа</p>	<p>Влияние продвижения и рекламных коммуникаций на развитие брэнда. Особенности продвижения на каждом отдельном ресурсе. Выбор формата сообщества – группа или страница; Внедрение мотивов для вступления; Позиционирование сообщества; Оформление (брендирование) страницы сообщества; Продвижение сообщества; Управление сообществом (в том числе нежелательные и запрещенные методы продвижения; «подводные камин», которые могут встретиться на пути продвижения). Эффективность продвижения в социальных сетях. Критерии оценки: охват аудитории; количество подписчиков; соответствие портрету ЦА; количество посетителей страницы (или группы); количество действий в сети (комментарии, «лайки», участие в промоакциях и конкурсах); резонанс и/или информационный фон брэнда; количество и качество трафика на внешний сайт; количество целевых действий совершенных пользователями (переход на страницу контакты, регистрация на сайте, онлайн звонок или консультация, подписка на рассылку); количество продаж.</p>
7	<p>Тема 7. Создание контента</p>	<p>Понятие контент. Переход от производства продукта к производству контента, индивидуализация адресности. Оффер и принцип последовательности. Контент: новые</p>

		принципы создания, трансляции, потребления. Примеры правильного составленного контента для продукта.
8	Тема 8. Управление проектами в интернет-маркетинге.	Базовый подход к разработке медиапроектов. Разработка медиапроекта: идея, концепция, форматы, исследования. способы оценки ресурсов, необходимых для создания материалов и планирования производства. Имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы.
9	Тема 9. Сбор и анализ статистических данных о сайте используя инструменты Интернет-маркетинга	Системы сбора статистических данных. Статистика поисковых запросов: Яндекс, Google и Рамблер. Продвижение сайта по поисковым запросам. Использование методов Интернет - маркетинга для продвижения сайта в поисковых каталогах. Способы анализа данных. Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению. Принципы работы «отзовиков».
10	Тема 10. Проблемы в области использования социального медиа маркетинга	Основные проблемы в социальной рекламе, продвигаемой с помощью социальных медиа. Отсутствие ключевых показателей эффективности SMM-агента. Отсутствие стратегии. Не правильный выбор SMM-агентства. Отсутствие знаний о среде. Непонимание интересов аудитории. Погоня за лайками. Информационный шум.
11	Тема 11. Влияние социальных медиа на современного человека. Способы манипуляции сознанием потребителя.	Влияние социальных медиа на жизнь современных людей. Манипулятивные возможности масс-медиа. Особенности психологических манипуляций в массовых информационных процессах. Основные формы массового информационно-психологического воздействия. Информационные кампании и акции. Медийные технологии информационной манипуляции: фрейминг, фильтрация, имитация. Технологии дезинформации и обмана Искажение информации. Утаивание информации. СМИ как объект манипуляции. Власть, бизнес, некоммерческие организации как субъекты манипулирования СМИ. Формы давления на журналистов. Манифестации «общественности». Аудитория: новые требования к содержанию. Политические технологии как форма управления содержанием СМИ.

6. Фонд оценочных средств (ФОС, оценочные и методические материалы) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости, критерии и шкалы оценивания (в отсутствие утвержденных соответствующих локальных нормативных актов на факультете)

Темы рефератов по дисциплине «Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга»

1. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. История и становление.
2. Виды реклам. Специфика рекламы в Интернете.

3. Модели поведения посетителей сайтов.
4. Характеристики новых медиа: дигитальность, интерактивность, гипертекст, дисперсность, виртуальность, киберпространство.
5. Понятие аудиовизуальной культуры в контексте современных теорий медиа.
6. Тенденции развития маркетинга в социальных медиа на данный момент.
7. Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM), история появления направления.
8. Измерение аудитории интернета. Основные подходы, методики измерения и формирования.
9. Роль социальных медиа в реализации имиджевых стратегий политических деятелей в контексте формирования информационного общества.
10. Правовые основы социальных медиа.
11. Манипуляция в Интернет-пространстве и социальных медиа.
12. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа.

Список практических заданий по дисциплине: «Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга»:

1. Составить глоссарий по основным понятиям дисциплины: социальные сети, социальные медиа, всемирная паутина, контент, викиномика, просьюмеризм, краудсорсинг, френдинг, блогинг, копирайтинг, SMM (social media marketing) и т.д., не менее 20 терминов.
 2. Бизнес-тренинг к теме 6. «200 рублей челлендж».
- Задание: студенты представляют, что у них есть 200 рублей, которые необходимо преумножить посредством социальных медиа.

3. Презентация к теме 10. Примерные вопросы:

Задание . 1. Зарегистрироваться в одной из социальных сетей.

2. Создать сообщество. Подготовить контент.
3. Разработать стратегию продвижения группы.
4. Разработать рекламную или PR кампанию по продвижения товаров и услуг.
5. Результаты представить в виде презентации в Power Point

4. Написать по 5 идей для каждого вида контента, написать 6 инфоповодов, сделать таблицу с рубрикаторм, сделать таблицу с контент-планом, добавить ваши идеи для контента в контент-план.

Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга»:

1. По какому признаку отбираются геолокации для стратегии продвижения Instagram:
 - а) По интересам и увлечениям аудитории
 - б) По популярности
 - в) Оба варианта верны +
 - г) Нет верного ответа
2. Назовите максимальное количество символов поста в Инстаграм:
 - а) 1400
 - б) 2200 +
 - в) 1000
3. Какие из перечисленных объектов можно рекламировать только с таргетингом по возрасту 18+ Во ВКонтакте:
 - а) Товары для взрослых, алкогольную продукцию, табачные изделия

- б) Лекарственные и медицинские изделия, сервисы знакомств, лотереи, азартные игры
- в) Лекарственные и медицинские изделия, сервисы знакомств, лотереи +

4. Продвижение репоста в Facebook возможно, если:

- а) Репост не содержит запрещённый контент +
- б) Репост сделан из верифицированного сообщества
- в) Такое продвижение невозможно

5. Где можно увидеть статистику по количеству отметок Нравится и Поделиться в рекламной записи ВКонтакте:

- а) Только в экспорте статистики
- б) Только на странице рекламной записи в рекламном кабинете
- в) Под записью в пользовательском интерфейсе и на странице рекламной записи в рекламном кабинете +

6. К какому виду постов относится формула AIDA:

- а) Информационный
- б) Продающий +
- в) Пост доверия

7. Сколько слов можно разместить на 1 слайде в рекламном макете:

- а) 5-7
- б) 2-5
- в) 3-7 +

8. Что влияет на охват в социальных сетях:

- а) Алгоритмическая лента +
- б) Новая политика конфиденциальности данных
- в) Хронологическая лента

9. Что является ошибкой в создании макета:

- а) Читаемый текст
- б) Выделение боли
- в) Макет начинается с приветствия +

10. На основе каких источников можно создать похожую аудиторию в Facebook:

- а) Подписчики любого сообщества
- б) База клиентов, загруженная в Facebook +
- в) Пользовательская аудитория

11. Какой вид макета относится к месту размещения:

- а) Желтые тезисы +
- б) Статичный
- в) Динамичный

12. Выберите верное утверждение для Facebook:

- а) Просмотры страницы — это количество людей, на чьих экранах отображался любой контент с вашей страницы или о ней
- б) Просмотры страницы — это количество раз, которое контент с вашей страницы или о ней, появлялся на экране устройства пользователя +
- в) Просмотры страницы — это количество просмотров профиля страницы людьми, как вошедшими, так и не вошедшими в Facebook

13. Статичные макеты:

- а) Макет через пост
- б) Фотомакеты и коллажи
- в) Оба варианта верны +
- г) Нет верного ответа

14. Что является источником трафика прямых ссылок во ВКонтакте:

- а) Переходы с сайта
- б) Переходы в сообщество по ссылке из адресной строки
- в) Переходы из промопостов +

15. Надо ли заполнять дополнительные поля в объявлениях на Яндексе? Например, уточнения, адрес и телефон:

- а) Чем больше полей заполнено, тем лучше. Они все повышают CTR +
- б) Не обязательно. Они показываются не всегда и отвлекают пользователей от ссылки на сайт
- в) Только для рекламы в поиске. В сетях эта информация не показывается

16. Что произойдет с показами объявления в Instagram, если текст занимает больше 20% площади рекламного изображения:

- а) Объявление будет отклонено модератором
- б) Показов может быть меньше +
- в) Это не повлияет на количество показов

17. Какие из этих рекомендаций сделают объявление кликабельным на Яндекс:

- а) Информация в текстах объявлений о скидках, акциях, подарках и так далее
- б) Наличие ключевых слов в тексте объявления
- в) Оба варианта верны +
- г) Нет верного ответа

18. В течении какого времени, с момента публикации опроса в Instagram Stories доступен для продвижения:

- а) Нельзя продвигать опросы в Stories
- б) 24 часа с момента публикации +
- в) Пока не наберётся 100 голосов

19. Как происходит сортировка объявлений на странице результатов поиска по всем объявлениям Яндекс Директа:

- а) В порядке убывания показателя коэффициента качества
- б) Объявления размещаются в случайном порядке
- в) Учитывается кликабельность, цена за клик, и коэффициент качества +

20. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- а) Аккуратный подход
- б) Активный подход +
- в) Целенаправленный подход

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), критерии и шкалы оценивания (в отсутствие утвержденных соответствующих локальных нормативных актов на факультете)

Примерные вопросы к итоговой аттестации по дисциплине «Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга»:

1. Сущность и становление рекламной деятельности
2. Специфика рекламы в Интернете
3. Виды интернет рекламы
4. Области применения социального медиа маркетинга
5. Социальный медиа маркетинг? специфика
6. Возможности продвижения в социальном-медиа маркетинге
7. Основные принципы работы в социальном медиа-маркетинге
8. Понятие? социальный медиа-маркетинг? (SMM)
9. SMM: история появления направления
10. Место и значение digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций
11. Таркетинг в рекламе. Потребительская аудитория.
12. Основные субъекты рекламной деятельности.
13. Мобильный маркетинг
14. Традиционная реклама в Интернете
15. Глобальные проблемы мира и реклама
16. Социальная реклама и социальные медиа
17. История развития digital коммуникаций
18. Виды digital рекламы
19. Социальный медиа маркетинг
20. Современная реклама: особенности и виды
21. История развития социальных медиа: плюсы для маркетинговых решений
22. Основные инструменты digital коммуникаций
23. Виды digital рекламы: преимущества
24. Особенности рекламы в Интернете: преимущества
25. Место персонального брендинга в социальных медиа
26. Нестандартные приемы продвижения в социальном медиа маркетинге
27. Сравнительные характеристики традиционного и цифрового маркетинга
28. Области применения социального медиа маркетинга
28. Плюсы и минусы Интернет рекламы

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 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.

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 приступить 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 изученной 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 материала 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 собственную 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 ответы 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 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.

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 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 поверхностный 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»;

7. Ресурсное обеспечение:

7.1. Перечень основной и дополнительной литературы

А. Основная литература.

N	Автор	Название	Издательство	Год издания
1	Алгави Л.О., Шестеркина Л.П.	Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации : монография	Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ	2020
2	Бондаренко, В.А.	Маркетинг в цифровой экономике: теория и практика : коллектив. моногр.	Москва	2020
3	Вертайм Кент, Фенвик Ян	Цифровой маркетинг : как увеличить продажи с помощью соц. сетей, блогов, вики-ресурсов, мобил. телефонов и других соврем. технологий : [пер. с англ.]	М. : Юрайт : Альпина паблишерз	2020
4	Давыдкина И.Б.	Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография	М.: НИЦ ИНФРА-М	2018
5	О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская	Функциональный и интернет-маркетинг: Монография	М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М	2016
6	Клюев, Ю. В	Теория и практика медиа	Москва ; Берлин : Директ-Медиа	2016
7	Кеннеди Дэн, Ким Уэлш-Филлипс.	Жесткий SMM : выжать из соцсетей максимум : пер. с англ..	М. : Альпина Паблишер	2017
8	<u>отв. ред. О. С. Иссерсо</u>	Новые медиа в России: исследования языка и коммуникативных процессов : монография	Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования Ом. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского	2021
9	Чамкин А.С	Социология коммуникации: Учебное пособие	М.: НИЦ ИНФРА-М	2020
10	Чумиков, А. Н.	Медиарилейшнз : учеб. пособие	Аспект Пресс	2016

Б. Дополнительная литература.

N	Автор	Название	Издательство	Год издания
1	Алексеева, М. И.	Средства медиа России учеб. пособие	Москва : Аспект Пресс	2011
2	Вирен Г.	Современные медиа. Приемы информационных войн : учеб. пособие для студентов вузов	Москва : Аспект Пресс	2013

3	Котлер Филипп	Маркетинг 4.0.	Питер	2019
4	Романов, А. А., Р. В. Каптюхин.	Управление рекламными кампаниями в СМИ учеб. пособие	Москва : Евразийский открытый институт	2010
5	Фомичева, И. Д.	Социология СМИ : учеб. пособие	Москва : Аспект Пресс	2012

7.2. Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подлежит обновлению при необходимости)

7.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем (подлежит обновлению при необходимости)

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/ СММ (SMM) Маркетинг социальных медиа -
- <https://seosolution.com.ru/blog/socialmediamarketing.html> Социальный медиа маркетинг на ладони - SeoSolution -
- <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/21/chto-takoe-i-kak-proishodit-smm-i-smo-prodvizhenie-v-socialnyh-setyah/> Что такое и как происходит SMM и SMO продвижение в социальных сетях? -
- <https://консультантплюс.сайт/> Информационно-справочные системы: «Консультант Плюс», «Гарант» <https://www.garant.ru/>
- <http://nbmgu.ru> - Сайт университетской библиотеки с электронными и алфавитными каталогам

7.5. Описание материально-технического обеспечения.

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.

8. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в Общей характеристике ОПОП.

9. Разработчик (разработчики) программы к.э.н., доц. Троценко А.Н.