

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
«Интернет маркетинг»**

для магистров по направлению подготовки:

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) подготовки: «Цифровой маркетинг»

Форма обучения: очная

Программа одобрена на заседании Ученого совета ВШССН
2023 года, протокол № 6

Москва, 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки (специальности) 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры).

Образовательный стандарт МГУ по направлению подготовки утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 28 декабря 2020 года (протокол №7).

Год (годы) приема на обучение _____

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: вариативная часть. Данная дисциплина предусмотрена учебным планом в 2 семестре, на 1 курсе.

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

- «Маркетинг»;
- «Менеджмент»;
- «Информационные системы маркетинга»

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

| Компетенции выпускников (коды) | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с компетенциями |
|--|---|
| Компетенция УК-3. Способен разрабатывать, реализовывать и управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла, предусматривать и учитывать проблемные ситуации и риски проекта | Знать: классификацию маркетинговой информации, процедуру проведения маркетинговых исследований; Уметь: сформулировать цель маркетингового исследования, отобрать источники вторичной информации, выбрать способ получения первичной информации; Владеть: теоретическими основами и инструментами маркетингового исследования, а также опытом применения полученных знаний на практике; |
| Компетенция ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления | Знать: специализированные маркетинговые программные продукты; Уметь: применять основные методы продвижения сайта. Владеть: навыками разработки маркетинговой стратегии и реализации рекламной кампании в Интернете. |
| знание основных подходов, методов и инструментов цифрового маркетинга и информационно-коммуникационных технологий (СПК-1) | Знать: - современные направления развития интернет-маркетинга, организацию электронной коммерции, принципы составления аналитического отчета оценки рекламной кампании и структуру ее сводки. Уметь: - использовать международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности в Интернете, выбирать тип сбора информации в ходе маркетинговых исследований в сети Интернет, анализировать показатели медиа-планирования применительно к потребительской аудитории Интернета. Владеть: - навыками формирования целей для разработки интернет-сайта в бизнес-среде, технологией проведения маркетинговых |

| | |
|--|--|
| | исследований в сети Интернет, методикой расчета эффективности интернет-маркетинга. |
| Владение навыками анализа поведения потребителей, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами (СПК-2) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы формирования аналитической маркетинговой системы; - разницу между гипотезами, прогнозами и целевыми установками анализа; - количественные и качественные методы анализа; - основные показатели маркетинговой деятельности предприятий в условиях рынка; - основные методы прогнозирования рынка; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять проблемы потребителей для проведения маркетингового анализа; - формулировать основные направления анализа; - выбирать наиболее оптимальные методы анализа; - применять основные методы прогноза; - проводить анализ маркетинговой деятельности и ее компонент. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами маркетингового анализа и прогнозирования; - методами сбора информации; - навыками составления аналитических отчетов; - навыками презентации полученных результатов. |
| 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>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории информации и кибернетические принципы; - основные модели конкуренции, созданные экономической наукой <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структурировать информацию, поступающую в организацию, в том числе маркетинговую; - составлять программу маркетингового исследования для Интернет - сферы <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора маркетинговой информации в Интернет – среде; - навыками анализа поступающей маркетинговой информации из Интернет - среды |
| Умение разрабатывать и реализовывать маркетинговые проекты в цифровых средах для обеспечения конкурентоспособности организации (СПК-4) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории и концепции маркетинговой науки; - основные модели кибернетической науки <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять маркетинговые инструменты в цифровой среде; - применять маркетинговые технологии в конкурентной борьбе <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания цифровых маркетинговых проектов; - навыками реализации маркетингового проекта |
| Умение использовать оптимальные | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории и концепции маркетинговой науки; |

| | |
|---|---|
| <p>инструменты цифрового маркетинга для решения конкретных бизнес-задач (СПК-6)</p> | <p>- основные принципы функционирования бизнеса в электронной среде Уметь: - анализировать разнообразные инструменты, созданные маркетинговой наукой; - применять на практике маркетинговые технологии для решения бизнес - задач Владеть: - навыками применения цифровых маркетинговых технологий; - навыками оценки различных цифровых маркетинговых технологий</p> |
|---|---|

4. Объем дисциплины (модуля) составляет 4 з.е., в том числе 64 академических часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 80 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

5. Формат обучения: очный.

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

| Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) | Всего (часы) | В том числе | | | |
|--|--------------|---|-----------------------|-------|--|
| | | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы | | | Самостоятельная работа обучающегося, часы |
| | | Занятия лекцион ного типа* | Занятия семинар ского | Всего | |
| Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль | 9 | 2 | 2 | 4 | Устный опрос, рефераты, доклады 5 |
| Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга | 9 | 2 | 2 | 4 | Устный опрос, выполнение практических заданий 5 |
| Тема 3. Создание и оптимизация сайт | 9 | 2 | 2 | 4 | Устный опрос, рефераты, доклады, дискуссия 5 |
| Тема 4. Управление проектами в интернет-маркетинг | 10 | 2 | 3 | 5 | Устный опрос 5 |

| | | | | | |
|---|----|---|---|---|---|
| Тема 5. Основные принципы работы с аудиторией сайта | 10 | 2 | 3 | 5 | Устный опрос, выполнение практических заданий 5 |
| Тема 6. Контекстная реклама для быстрых продаж | 10 | 2 | 3 | 5 | Устный опрос, выполнение практических заданий 5 |
| Тема 7. E-mail маркетинг | 10 | 2 | 3 | 5 | Устный опрос, выполнение практических заданий 5 |
| Тема 8. E-mail маркетинг | 10 | 2 | 3 | 5 | Устный опрос, выполнение практических заданий, доклады 5 |
| Тема 9. Social media marketing и таргетированная реклама | 10 | 2 | 3 | 5 | Устный опрос, дискуссия, выполнение практических заданий 5 |
| Тема 10. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization) | 9 | 2 | 2 | 4 | Устный опрос, выполнение практических заданий 5 |
| Тема 11. Контент-маркетинг | 10 | 2 | 2 | 4 | Устный опрос, выполнение практических заданий, доклады 6 |
| Тема 12. Проведение маркетинговых исследований в сети | 10 | 2 | 2 | 4 | Выполнение практических заданий, доклады 6 |
| Тема 13. Возможности использования сети в качестве канала продвижения | 11 | 2 | 3 | 5 | Устный опрос, выполнение практических заданий 6 |
| Тема 14. Тренды интернет-маркетинга | 11 | 2 | 3 | 5 | Устный опрос, выполнение практических заданий 6 |
| Промежуточная аттестация (зачет) | 6 | | | | 6 |

| | | | |
|--------------|------------|-----------|-----------|
| Итого | 144 | 64 | 80 |
|--------------|------------|-----------|-----------|

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль

Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политики компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг.

Тема 2. Разработка стратегии интернет маркетинга

Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Методика повышения качества лидов.

Тема 3. Создание и оптимизация сайт

Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Основные понятия SEO.

Тема 4. Управление проектами в интернет-маркетинг

Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга.

Тема 5. Основные принципы работы с аудиторией сайта.

Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.

Тема 6. Контекстная реклама для быстрых продаж

Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. Системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords.

Тема 7. Баннерная реклама

Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы.

Тема 8. E-mail маркетинг

Типы e-mail рассылок. Основные термины. Схемы e-mail рассылок и сервисы для их ведения. Структура письма для рассылки

Тема 9. Social media marketing и таргетированная реклама

Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности Twitter. Рекламные возможности Vkontakte. Таргетированная реклама. Рекламные возможности Facebook. Таргетированная реклама.

Тема 10. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization).

PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. История возникновения и сущность SMO. Самооптимизация. Закладки (букмаркинг). Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения.

Тема 11. Контент-маркетинг.

Нативная реклама. Типы контента и каналы распространения. Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов.

Тема 12. Проведение маркетинговых исследований в сети.

Возможности Интернета для проведения исследований. Количественные методы исследований. Онлайн-опрос – новый шаг в технологии социологических и маркетинговых исследований. Качественные методы исследований: фокус-группа в режиме онлайн (тип чата), продленная онлайн-дискуссия, глубинное интервью. Организация самостоятельных исследований: наблюдения за посетителями сервера, системы распознавания посетителей, опросы в режиме прямого доступа, опросы по электронной почте.

Тема 13. Возможности использования сети в качестве канала продвижения.

Принципы создания бренда в сети «Интернет» (интернет-бренд). Характерные различия между традиционным брендом и интернет-брендом. Факторы, влияющие на формирование бренда. Сегментация интернет-брендов. Значимость бренда в Интернете.

Тема 14. Тренды интернет-маркетинг.

Базы потенциальных клиентов и парсинг целевой аудитории.

6. Фонд оценочных средств (ФОС) 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 «Интернет маркетинг»

1. История развития интернета как среды бизнес-коммуникации
2. Сущность и комплекс интернет-маркетинга
3. Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете
4. Инструменты продвижения бренда в глобальной компьютерной Сети
5. Этапы разработки плана интернет-маркетинга
6. Выбор инструментов онлайн-продвижения бренда
7. Показатели и методы оценки эффективности интернет-маркетинга
8. Анализ маркетинговой деятельности телекоммуникационной группы
9. Разработка плана интернет-маркетинга для бренда
10. Оценка эффективности продвижения бренда
11. Интернет-рынок и его структура
12. Интернет-маркетинг: основные понятия и концепции
13. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России
14. Информационные товары и интернет-товары
15. Товарная политика и товарные стратегии в Интернете

Практические задания

1. Опишите примером какого таргетинга являются файлы cookie?
2. Какие советы по созданию email-кампании вы можете привести?
3. Приведите примеры методов расчетов стоимости рекламной интернет-кампании.
4. Опишите какие виды таргетинга вы знаете?
5. Приведите ряд факторов в чем разница между поисковой контекстной рекламой и контекстно-зависимой?
6. Подготовьте письмо для рассылки информации о вашей компании, продукте(ах) или услуге(ах) с помощью сервиса Sendpulse.

Вопросы для развернутого ответа

1. Оценка эффективности ведения товарной политики в Интернете.
2. Цена и этапы ее формирования
3. Современные ценовые стратегии в Интернете
4. Модель ценообразования на интернет-рынке
5. Какая ценовая стратегия лежит в основе психологии части потребителей, которые воспринимают высокую цену как сигнал о высоком качестве?
6. В чем заключается полная модель ценообразования на интернет рынке?

7. Что влияет на чувствительность потребителя к цене?

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

СТУДЕНТОВ:

Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задание №1. Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является... ответ:

- 1. поиск информации в поисковых системах**
2. посещение развлекательных ресурсов
3. проведение банковских операций
4. совершение покупок в виртуальных магазинах

Задание №2. Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как ответ:

1. склонность к риску
2. увлечения пользователя
3. стиль жизни
- 4. принадлежность к социальному классу**

Задание №3. К основным преимуществам электронной коммерции для покупателя не относят ответ:

- 1. более низкий уровень цен товаров**
2. экономию времени
3. наличие прямого контакта
4. возможность быстрого просмотра большого числа товаров

Задание №4. К методам исследования потребителей в Интернет не относят ответ:

- 1. интернет-банкинг**
2. анкетирование посетителей web-сервера
3. опрос с улучшенными показателями возврата
4. проведение опросов в телеконференциях

Задание №5. Среди решающих факторов конкурентной борьбы в Интернете не рассматривают такой фактор как ответ:

1. цена продукта
2. качество обслуживания
3. широту ассортимента
- 4. сервис**

Задание №6. В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят ответ:

- 1. Интернет-магазины**
2. информационно-аналитические альманахи
3. маркетинговые обзоры
4. экспортно-импортные сводки

Задание №7. К основным методам рекламирования в Интернете не относят ответ:

- 1. анкетирование посетителей web-сервера**
2. размещение ссылок в «желтых страницах»

3. периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте
4. размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах

Задание №8. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для ответ:

- 1. электронной почты**
2. телефона
3. личной продажи
4. пресс-конференции

Задание №9. К моделям глобальной коммуникации не принято относить ответ:

- 1. средства мультимедиа**
2. e-mail-маркетинг
3. онлайн-издания
4. электронную коммерцию

Задание №10. В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют

ответ:

- 1. жесткое лицензирование**
2. таможенные пошлины
3. экспортные субсидии
4. квотирование

Задание №11. Ремаркетинг связан с:

- 1. Снижающимся спросом**
2. Возрастающим спросом
3. Чрезмерным спросом

Задание №12. Прямой маркетинг - это:

1. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
2. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- 3. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения**
4. благожелательное представление товара в СМИ

Задание №13. Что является главным в определении маркетинг:

1. сбыт товара
2. снижение издержек производства
- 3. удовлетворение потребностей потребителей**
4. установление цены товара

Задание №14. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- 1. пяти элементов**
2. шести элементов
3. девяти элементов
4. трех элементов

Задание №15. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

1. изучение товара

2. изучение рынка
3. изучение покупателей
4. изучение конкурентов

Задание №16. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

1. кабинетное исследование
2. панельное исследование
3. полевое исследование

Задание №17. Паблик рилейшнз это:

1. специализированные выставки
2. персональные продажи
3. связи с общественностью
4. пропаганда

Задание №18. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

1. 10 %
2. 20 %
3. 15 %
4. 7 %

Задание №19. Позиционирование рынка это -:

1. определение места для своего товара в ряду аналогов
2. сегментирование рынка
3. широкомасштабная рекламная кампания

Задание №20. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

1. подразделения которых располагаются на обширной территории
2. производящих широкую номенклатуру продукции
3. когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик

В конце семестра проводится экзамен, состоящий из устной части, где проверяется достигнутый уровень знаний по дисциплине «Интернет маркетинг».

Примерные вопросы к экзамену по дисциплине «Интернет маркетинг»

1. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
2. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
3. Тенденции современного E-mail маркетинга.
4. Модели поведения посетителей сайтов
5. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
6. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
7. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
8. Лэндинг. Методы и факторы успеха.

9. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
10. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
11. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса. Причины перехода в киберпространство.
12. Создание и регистрация сайта.
13. Разработка SEO -friendly сайта.
14. Виды интернет-рекламы.
15. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
16. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
17. Оценка эффективности рекламной кампании.
18. SMM. Методы и стратегии.
19. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
20. PR в интернет.
21. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
22. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
23. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
24. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
25. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
26. Внутренняя оптимизация сайта.
27. Службы Интернет и их характеристика
28. Спам.
29. Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
30. Развитие сферы услуг в Интернет.

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 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 – *refere* – 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 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 моментом 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. Продemonстрировал 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 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»;

8. Ресурсное обеспечение:

А. Основная литература:

| | | | | |
|---|---------------|---|---|------|
| 1 | Л. В. Лapidус | Цифровая экономика. Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: учебник | Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - М.: ИНФРА-М | 2020 |
| 2 | М.Р. Душкина | Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учеб. для вузов | М.: Юрайт | 2020 |

В. Дополнительная литература:

| N | Автор | Название | Издательство | Год изда-ния |
|----|-----------------------------|--|-------------------------------------|-----------------|
| 1 | Агеев А. Ю. | Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учеб. пособие | Новосибирск | 2020 |
| 2 | Акулич Маргарита Васильевна | Интернет-маркетинг : учебник | М. : Дашков и К | 2016 |
| 3 | Алгави Л. О. | Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации : монография | Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ | 2020 |
| 4 | Н. Андросов | Интернет-маркетинг на 100% | Питер | 2012 |
| 5 | Вирин Федор | Интернет-маркетинг : полн. сб. практ. инструментов | Эксмо | 2010 |
| 6 | Загребельный Г. В. | Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас | Альпина Паблицер | 2016 |
| 7 | Заррелла Дэн | Интернет-маркетинг по науке : что, где и когда делать для получения максимал. эффекта | Манн, Иванов и Фербер | 2014 |
| 8 | Коваленко, Артем Евгеньевич | Интернет-маркетинг предприятий малого бизнеса: теория, практика, региональные аспекты =Internet marketing of small businesses: theory, practice, regional aspects : монография | Первое экон. изд-во | 2021 |
| 9 | Кокрум Джим | Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты | Манн, Иванов и Фербер | 2013 |
| 10 | Мешков А. А. | Интернет-маркетинг : учеб. пособие | ФГБОУ ВПО "РЭУ им. Г. В. Плеханова" | 2012 |

| | | | | |
|----|-----------------------------|--|--|------|
| 11 | Нестеренко Артем Юрьевич | Интернет маркетинг для МЛМ и не только : 7 шагов к успеху | Эксмо | 2020 |
| 12 | Куручкина Анна Юрьевна | Интернет-маркетинг : учеб. пособие | Изд-во С.-Петербур. гос. экон. ун-та | 2016 |
| 13 | Кетова Наталья Петровна | Интернет-маркетинг: использование для развития сферы оптовой торговли : монография | Ростов н/Д : Содействие - XXI в. | 2014 |
| 14 | Капустина Лариса Михайловна | Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети | Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та | 2015 |
| 15 | В. П. Тихомиров | Маркетинг в социальных медиа : Интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов | Питер | 2013 |

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://vshssn.msu.ru/> - Высшая школа современных социальных наук Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова;

- <http://www.ecsocman.edu.ru> - Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»;

- <http://www.cfin.ru> – «Корпоративный менеджмент»;

- <http://www.hrm.ru> - электронная библиотека HR-специалистов.

- www.re-c.ru – сайт издания «Российский экономический журнал».

- www.vopreco.ru – сайт журнала «Вопросы экономики».

- www.nbmgu.ru – библиотека экономического факультета МГУ имени М.В.

Ломоносова

- www.cbr.ru – сайт Центрального Банка

- www.minfin.ru – сайт Министерства финансов РФ.

- www.government.ru – сайт Правительства РФ.

- www.ecsocman.edu.ru – портал по социологии, экономике и менеджменту.

- www.socionet.ru - портал по общественным наукам

- www.gks.ru – официальный сайт Росстата РФ.

- <https://khabarovsk.hh.ru/article/303224> - HH.ru «Digital-словарик для HR».

- [https:// www.deloitte.com/us/en/pages/human-capital/articles/introduction-human-capital-trends.html](https://www.deloitte.com/us/en/pages/human-capital/articles/introduction-human-capital-trends.html) - Deloitte Global Human Capital Trends.

- Информационные данные Госкомстата, Государственного таможенного комитета, коммерческих и государственных компаний, полученные через поисковые системы Yandex, Rambler, Google, Mail— Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств и др.

- <http://dic.academic.ru/searchall.php> - Словари и энциклопедии

- <https://hr-portal.ru/varticle/upravlenie-personalom> - Управление персоналом
- <https://hr-portal.ru/> - Образовательный портал
- <http://nbmgu.ru> - Сайт университетской библиотеки с электронными и алфавитными каталогами

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 (видеопроjectionное 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.

8. 9. Разработчик (разработчики) программы: к.э.н. Троценко А.Н.