

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

АНО ВО «Универсальный Университет»

_____ Е.В.Черкес-заде

“ _____ ” _____ 20____ г.

Факультет бизнеса и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Контент маркетинг

Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) подготовки:	Менеджмент в креативных индустриях
Квалификация (степень):	Бакалавр
Форма обучения:	Очная
Срок освоения по данной программе:	4 года

Москва 2023

Рабочая программа дисциплины «Контент маркетинг», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. №970

Составители рабочей программы:

Дизайнер образовательных программ Департамента академического качества – Ю.Д. Бодренко

Ст. преподаватель Д.В. Ядерная ФГАОУ ВО МГИМО МИД РФ

СОГЛАСОВАНО:

Декан программ высшего образования _____ М.Е.Левин

Руководитель Департамента академического качества _____ А.Н.Селиванов

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цель дисциплины

Цель дисциплины - заключается в обучении студентов принципам и методам создания и распространения контента для привлечения внимания целевой аудитории и стимулирования продаж.

1.2. Задачи дисциплины

Задачи дисциплины:

- Изучение основ контент-маркетинга и его роли в продвижении бренда и продуктов.
- Обучение студентов разработке стратегии контент-маркетинга для различных отраслей и рынков.
- Развитие навыков создания качественного и привлекательного контента для разных каналов распространения.
- Ознакомление студентов с инструментами и методами анализа эффективности контент-маркетинга.
- Формирование навыков работы с партнерами и заказчиками в рамках контент-маркетинговых проектов.
- Подготовка студентов к практической работе в области контент-маркетинга, включая создание портфолио и резюме.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебный план по направлению 38.03.02 Менеджмент, профиль Менеджмент в креативных индустриях и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ПК-1.2; ПК-1.3

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		знать	Уметь	Иметь практический опыт
ПК-1 Способен подготовить план и техническое задание для проведения маркетингового исследования	ПК-1.2. Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	- маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;	- определять маркетинговые инструменты - подготовить план для проведения маркетингового	- определения маркетинговых инструментов - навыками разработки плана и технического задания для проведения маркетингового исследования - навыками анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг

	ПК-1.3. Разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг	- принципы разработки технического задания; - принципы анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг	исследования - разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг	
--	---	---	---	--

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. 8 семестр:

Вид учебной работы	Всего часов в соответствии с учебным планом
Аудиторная работа, в том числе:	36
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные работы (практикумы)	0
Самостоятельная работа	48
Контроль:	-
Зачет	Зачет
ИТОГО:	126

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

№ темы	Наименование темы дисциплины	Количество часов контактной работы		
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия
Тема 1.	Основы контент-маркетинга. Понятие, задачи и принципы.	2		2
Тема 2.	Инструменты контент-маркетинга	4		6
Тема 3.	Изучение целевой аудитории	2		2
Тема 4.	Создание маркетинговой стратегии для привлечения целевой	4		4

	аудитории и увеличения продаж			
Тема 5.	Показатели контент маркетинга и его оценка эффективности	4		2
Тема 6.	Цифровой контент маркетинг	2		2
	Итого	18		18

5.2. Тематический план изучения дисциплины

Тема 1. Основы контент-маркетинга. Понятие, задачи и принципы

Маркетинг как актуальная философия ведения бизнеса. Понятия контент и контент-маркетинг. Цель и задачи контент-маркетинга и его функционал. Развитие контент-маркетинга в России. Роль контент-маркетинга в бизнесе. Специфика работы.

Примерный перечень вопросов для обсуждения (дискуссий):

- Какова суть маркетинга как философии бизнеса?*
- Какие примеры использования контент-маркетинга в бизнесе (бренды) Вы можете привести?*
- В каких креативных индустриях можно применять контент-маркетинг?*
- Всегда ли применим контент-маркетинг в бизнесе?*
- В каких сферах и при каких условиях контент-маркетинг будет не эффективен?*

Тема 2. Инструменты контент-маркетинга

Основные инструменты контент маркетинга и форматы использования контент-маркетинга брендами. Текстовый контент, видео и аудио контент, визуальный контент, интерактивный контент (прямые эфиры, вебинары). E-mail маркетинг.

Интернет-реклама. Медийная реклама. Контекстная реклама. Таргетинг.

Лендинги, баннеры.

Классификация эффективного контента по Стелзнеру.

Обзор популярных социальных сетей. Мониторинг социальных сетей и блогов.

Продвижение через социальные сети.

Примерный перечень вопросов для обсуждения

1. Какие особенности использования следующего контента в качестве инструмента контент маркетинга на примере сферы креативных индустрий Вы можете отметить? На примере следующего контента:

- *Текстового контента*
- *Видео и аудио контента*
- *Визуального контента*
- *Интерактивного контента*

2. Какова суть применения различной рекламы (контекстной, интернет, медийной, таргетированной и др.) в контент маркетинге на примере креативных индустрий?

3. Как произвести классификацию контента по Стелзнеру на примере любого бизнеса в сфере креативных индустрий?

4. *Какова роль социальных сетей в контент маркетинге?*

Тема 3. Изучение целевой аудитории

Определение аудитории и ее сегменты.

Основные характеристики портрета целевой аудитории.

Определение каналов для сегментов. Интересы потребителей. Бренд – как ответ на вопрос потребителя. Принцип «слышать аудиторию» и оперативное реагирование.

Привлечение внешней аудитории для создания контента и привлечения целевой аудитории (блогеры, амбассадоры бренда, инфлюенсеры).

Способы привлечения аудитории из поисковых систем.

Поэтапный процесс определения целевой аудитории. Определение целевой аудитории по методу 5W Марка Шеррингтона.

Поиск желаний аудитории по Стелзнеру

Примерный перечень вопросов для обсуждения

1. *Что в широком смысле обозначает термин «целевая аудитория» и какие существуют подходы к ее определению?*

2. *В чем суть метода определения целевой аудитории 5W, предложенного Марком Шеррингтоном?*

3. *Какие существуют последовательность шагов для определения целевой аудитории?*

4. *Перечислите и дайте краткую характеристику основным этапам разработки коммуникационной стратегии. Какова цель и результат реализации каждого из них?*

Задания:

- *Произвести поиск желаний аудитории по Стелзнеру*
- *Определить целевую аудиторию на примере бизнеса в области креативных индустрий*

Тема 4. Создание маркетинговой стратегии для привлечения целевой аудитории и увеличения продаж

Определение контент-стратегии и ее разработка. Изучение элементов стратегии и ее характеристики для запуска контент-маркетинга.

Индивидуализация контента под конкретный бизнес.

Customer Journey Map.

Воронка продаж и ее этапы.

Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий.

Примерный перечень вопросов для обсуждения

1. *На какие вопросы должна отвечать маркетинговая стратегия?*

2. *Какие особенности исследования рынка и текущее состояние компании Вы можете подчеркнуть?*

3. *С помощью каких методов проводится анализ конкурентов в области креативных индустрий?*

4. *Как осуществляется позиционирование в бизнесе креативных индустрий?*

5. *Какова цель компании и стратегия на примере сферы креативной индустрии?*

6. *Что такое сегментация аудитории?*

7. *Что такое Customer Journey Map и как применяется?*

8. Из каких этапов состоит воронка продаж?
9. Почему индивидуализация контента под конкретный бизнес важна?
Перечислите причины

Тема 5. Показатели контент маркетинга и его оценка эффективности

Эффективность контент маркетинга. Качественная оценка. Метрики контент-маркетинга. Эффективность собственных новостей. Метрики лидогенерации. Проведение аналитики с помощью Google Analytics и Yandex.Metrika.

Социальные метрики. Сервисы, позволяющие провести социальные метрики.

Метрики трафика. SEO-метрики.

Примерный перечень вопросов для обсуждения:

1. Как измерить эффективность контент маркетинга?
2. Какие метрики контент-маркетинга Вы знаете?
3. С помощью каких программ можно провести социальные метрики и метрики лидогенерации?
4. Что такое лидогенерация?
5. Как провести SEO-метрики?

Тема 6. Цифровой контент маркетинг. (20 ч)

Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции креативной индустрии. 6D-концепция цифрового маркетинга. Каналы продвижения и инструменты Digital-маркетинга маркетинга.

Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга.

Отличия интернет- и digital-маркетинга.

Примерный перечень обсуждений и вопросов:

1. В чем отличия интернет-маркетинга от digital-маркетинга?
2. Выразите ваше мнение, почему компании задействуют именно Digital-маркетинг в качестве продвижения своего бизнеса?
3. Что в себя включает 6D-концепция цифрового маркетинга? Рассмотрите на примере креативной индустрии.
4. Какие признаки сегментирования рынка Вы знаете?
5. Какие наиболее распространенные критерии оценки и выбора целевых сегментов рынка?

5.3. Текущий контроль успеваемости по разделам дисциплины

Тема 1. Основы контент-маркетинга. Понятие, задачи и принципы.	Устный опрос, Решение кейсов
Тема 2. Инструменты контент-маркетинга	Устный опрос Решение кейсов Тест: Темы 1-2
Тема 3. Изучение целевой аудитории	Устный опрос, Решение кейсов
Тема 4. Создание маркетинговой стратегии для привлечения целевой аудитории и увеличения продаж	Устный опрос, Решение кейсов, Тест: Темы 3-4

Тема 5. Показатели контент маркетинга и его оценка эффективности	Устный опрос, Решение кейсов
Тема 6. Цифровой контент маркетинг	Устный опрос, Решение кейсов, Индивидуальный доклад, Тест: Темы 5-6

5.4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (изучение теоретического курса)

- Основы контент-маркетинга: цели, задачи и принципы.
- Создание стратегии контент-маркетинга для разных отраслей.
- Разработка контент-плана для продвижения бренда или продукта.
- Выбор каналов распространения контента и оценка их эффективности.
- Создание различных видов контента: тексты, видео, аудио, графика.
- Использование социальных медиа для продвижения контента.
- Анализ эффективности контент-маркетинга с помощью различных инструментов.
- Партнерства и сотрудничество в контент-маркетинге: поиск партнеров, оценка результатов.
- Контент-маркетинг для B2B-сектора: особенности и подходы.
- Контент-маркетинг и SEO: интеграция контента для улучшения видимости в поисковых системах.

6.1. Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 268 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 13.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст: электронный.
2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие: [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 293 с.: ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (дата обращения: 13.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04587-5. – Текст: электронный.

6.2. Дополнительная литература

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. – 5-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 310 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486> (дата обращения: 13.03.2023). – ISBN 978-5-394-04606-3. – Текст: электронный.
2. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 13.03.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст: электронный.

3. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978>
4. Маркетинговое управление разработкой продукта: учебное пособие: [16+] / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев; под общ. ред. И. И. Скоробогатых ; Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова. — Москва: Дашков и К°, 2022. — 176 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697045> (дата обращения: 13.03.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-04827-2. — Текст: электронный.
5. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебник / под ред. Л. С. Латышовой. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2023. — 150 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013> (дата обращения: 13.03.2023). — ISBN 978-5-394-05282-8. — DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. — Текст: электронный.
6. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>
7. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>
8. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511454>
9. Ткаченко, Е. А. Ловись, клиент, большой и маленький: пособие для интернет-маркетологов / Е. А. Ткаченко, К. А. Захарова. — Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. — 213 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564730> (дата обращения: 02.04.2023). — ISBN 978-5-9729-0352-8. — Текст: электронный.

6.3. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

- ЭБС «Znanium» <https://znanium.com>
- ЭБС «Университетская библиотека «Online» <http://biblioclub.ru>
- ЭБС «Юрайт» <https://urait.ru/>
- ЭБС «Кнорус» <https://book.ru>
- Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе». <http://www.aup.ru>

- Российская государственная библиотека www.rsl.ru
- Сайт «Корпоративный менеджмент». <http://www.cfin.ru>
- Сайт информационно-правовой системы «Консультант Плюс»
<http://www.consultant.ru/>
- Федеральный образовательный портал Экономика, Социология, Менеджмент
<http://ecsocman.hse.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

Учебная аудитория для проведения практических занятий	Основное оборудование: Интерактивная доска, учебная мебель (столы и стулья для обучающихся), стол, стул преподавателя технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Основное оборудование: доска, учебная мебель, стол, стул преподавателя технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Учебная аудитория для проведения промежуточной аттестации	Основное оборудование: Интерактивная доска, учебная мебель (столы и стулья для обучающихся), стол, стул преподавателя, персональные компьютеры для обучающихся технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Основное оборудование: Оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде

7.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 pro;
- Операционная система Microsoft Windows 10 pro;
- Операционная система Microsoft Windows Server 2012 R2;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional 13;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional;
- Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>

современные профессиональные баз данных:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>

информационные справочные системы:

- Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Формы и методы преподавания дисциплины

Например:

Используемые формы и методы обучения: лекции и практические занятия, самостоятельная работа студентов, деловые игры, кейсы.

В процессе преподавания дисциплины преподаватель использует как классические формы и методы обучения (прежде всего лекции и практические занятия), так и активные методы обучения (деловые игры, различные виды кейсов и др.) - применение любой формы (метода) обучения предполагает также использование новейших IT-обучающих технологий, включая электронную информационную образовательную среду (виртуальный класс преподавателя по данной дисциплине).

При проведении лекционных занятий преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования, при необходимости - с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

8.2. Методические рекомендации преподавателю

Перед началом изучения дисциплины преподаватель должен ознакомить студентов с видами учебной и самостоятельной работы, перечнем литературы и интернет-ресурсов, формами текущей и промежуточной аттестации, с критериями

оценки качества знаний для итоговой оценки по дисциплине.

При проведении лекций, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) излагает основные теоретические положения;
- 3) с помощью мультимедийного оборудования и/или под запись дает определения основных понятий, расчетных формул;
- 4) проводит примеры из отечественного и зарубежного опыта, дает текущие статистические данные для наглядного и образного представления изучаемого материала;
- 5) в конце занятия дает вопросы для самостоятельного изучения.

При проведении практических занятий, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) предлагает студентам ответить на вопросы, вынесенные на практическое занятие;
- 3) организует дискуссию по наиболее сложным вопросам;
- 4) предлагает студентам провести обобщение изученного материала.

В случае проведения аудиторных занятий (как лекций, так и практических занятий) с использованием активных методов обучения (деловых игр, кейсов, мозговых атак, игрового проектирования и др.) преподаватель:

- 1) предлагает студентам разделиться на группы;
- 2) предлагает обсудить сформулированные им проблемы согласно теме лекции (практического занятия), раскрывая актуальность проблемы и ее суть, причины, ее вызывающие, последствия и пути решения;
- 3) организует межгрупповую дискуссию;
- 4) проводит обобщение с оценкой результатов работы студентов в группах и полученных основных выводов и рекомендаций по решению поставленных проблем.

Перед выполнением внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж (консультацию) с определением цели задания, его содержания, сроков выполнения, основных требований к результатам работы, критериев оценки, форм контроля и перечня источников и литературы.

Для оценки полученных знаний и освоения учебного материала по каждому разделу и в целом по дисциплине преподаватель использует формы текущего, промежуточного и итогового контроля знаний обучающихся.

8.3. Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

При подготовке к аудиторным занятиям, непосредственно в ходе проведения лекций и практических занятий, а также в ходе самостоятельной работы студенты должны пользоваться учебной литературой (согласно утвержденному перечню основной и дополнительной литературы по данному курсу), учебно-методическими

материалами (включая данную рабочую программу), которые размещены в электронной информационно-образовательной среде.

ИЗУЧЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА

Правила конспектирования

Конспект является письменным текстом, в котором кратко и последовательно изложено содержание основного источника информации. Конспектировать – значит приводить к некоему порядку сведения, почерпнутые из оригинала. В основе процесса лежит систематизация прочитанного или услышанного. Записи могут делаться как в виде точных выдержек, цитат, так и в форме свободной подачи смысла. Манера написания конспекта, как правило, близка к стилю первоисточника. Если конспект составлен правильно, он должен отражать логику и смысловую связь записываемой информации.

В хорошо сделанных записях можно с легкостью обнаружить специализированную терминологию, понятно растолкованную и четко выделенную для запоминания значений различных слов. Используя законспектированные сведения, легче создавать значимые творческие или научные работы, различные рефераты и статьи.

Виды конспектов:

Нужно уметь различать конспекты и правильно использовать ту категорию, которая лучше всего подходит для выполняемой работы.

- **ПЛАНОВЫЙ.** Такой вид изложения на бумаге создается на основе заранее составленного плана материала, состоит из определенного количества пунктов (с заголовками) и подпунктов. В процессе конспектирования каждый заголовок раскрывается – дополняется коротким текстом, в конечном итоге получается стройный план-конспект. Именно такой вариант больше всего подходит для срочной подготовки к публичному выступлению или семинару. Естественно, чем последовательнее будет план (его пункты должны максимально раскрывать содержание), тем связаннее и полноценнее будет ваш доклад. Специалисты рекомендуют наполнять плановый конспект пометками, в которых будут указаны все используемые вами источники, т. к. со временем трудно восстановить их по памяти.

- **СХЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАНОВЫЙ.** Эта разновидность конспекта выглядит так: все пункты плана представлены в виде вопросительных предложений, на которые нужно дать ответ. Изучая материал, вы вносите короткие пометки (2–3 предложения) под каждый пункт вопроса. Такой конспект отражает структуру и внутреннюю взаимосвязь всех сведений и способствует хорошему усвоению информации.

- **ТЕКСТУАЛЬНЫЙ.** Подобная форма изложения насыщеннее других и составляется из отрывков и цитат самого источника. К текстуальному конспекту можно легко присоединить план, либо наполнить его различными тезисами и терминами. Он лучше всего подходит тем, кто изучает науку или литературу, где цитаты авторов всегда важны. Однако такой конспект составить непросто. Нужно уметь правильно отделять наиболее значимые цитаты таким образом, чтобы в итоге они дали представление о материале в целом.

- **ТЕМАТИЧЕСКИЙ.** Такой способ записи информации существенно отличается от других. Суть его – в освещении какого-нибудь определенного вопроса;

при этом используется не один источник, а несколько. Содержание каждого материала не отражается, ведь цель не в этом. Тематический конспект помогает лучше других анализировать заданную тему, раскрывать поставленные вопросы и изучать их с разных сторон. Однако будьте готовы к тому, что придется переработать немало литературы для полноты и целостности картины, только в этом случае изложение будет обладать всеми достоинствами.

- **СВОБОДНЫЙ.** Этот вид конспекта предназначен для тех, кто умеет использовать сразу несколько способов работы с материалом. В нем может содержаться что угодно – выписки, цитаты, план и множество тезисов. Вам потребуется умение быстро и лаконично излагать собственную мысль, работать с планом, авторскими цитатами. Считается, что подобное фиксирование сведений является наиболее целостным и полновесным.

Правила конспектирования

1. Внимательно прочитайте текст. Попутно отмечайте непонятные места, новые слова, имена, даты.

2. Наведите справки о лицах, событиях, упомянутых в тексте. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля.

3. При первом чтении текста составьте простой план. При повторном чтении постарайтесь кратко сформулировать основные положения текста, отметив аргументацию автора.

4. Заключительный этап конспектирования состоит из перечитывания ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

5. При конспектировании надо стараться выразить авторскую мысль своими словами.

6. Стремитесь к тому, чтобы один абзац авторского текста был передан при конспектировании одним, максимум двумя предложениями.

При конспектировании лекций рекомендуется придерживаться следующих основных правил.

1. Не начинайте записывать материал с первых слов преподавателя, сначала выслушайте его мысль до конца и постарайтесь понять ее.

2. Приступайте к записи в тот момент, когда преподаватель, заканчивая изложение одной мысли, начинает ее комментировать.

3. В конспекте обязательно выделяются отдельные части. Необходимо разграничивать заголовки, подзаголовки, выводы, обособлять одну тему от другой. Выделение можно делать подчеркиванием, другим цветом (только не следует превращать текст в пестрые картинки). Рекомендуется делать отступы для обозначения абзацев и пунктов плана, пробельные строки для отделения одной мысли от другой, нумерацию. Если определения, формулы, правила, законы в тексте можно сделать более заметными, их заключают в рамку. Со временем у вас появится своя система выделений.

4. Создавайте ваши записи с использованием принятых условных обозначений. Конспектируя, обязательно употребляйте разнообразные знаки (их называют сигнальными). Это могут быть указатели и направляющие стрелки, восклицательные и вопросительные знаки, сочетания PS (послесловие) и NB (обратить внимание). Например, слово «следовательно» вы можете обозначить

математической стрелкой =>. Когда вы выработаете свой собственный знаковый набор, создавать конспект, а после и изучать его будет проще и быстрее.

5. Не забывайте об аббревиатурах (сокращенных словах), знаках равенства и неравенства, больше и меньше.

6. Большую пользу для создания правильного конспекта дают сокращения. Однако будьте осмотрительны. Знатоки считают, что сокращение типа «д-ть» (думать) и подобные им использовать не следует, так как впоследствии большое количество времени уходит на расшифровку, а ведь чтение конспекта не должно прерываться посторонними действиями и размышлениями. Лучше всего разработать собственную систему сокращений и обозначать ими во всех записях одни и те же слова (и не что иное). Например, сокращение «г-ть» будет всегда и везде словом «говорить», а большая буква «Р» – словом «работа».

7. Бесспорно, организовать хороший конспект помогут иностранные слова. Наиболее применяемые среди них – английские. Например, сокращенное «ок» успешно обозначает слова «отлично», «замечательно», «хорошо».

8. Нужно избегать сложных и длинных рассуждений.

9. При конспектировании лучше пользоваться повествовательными предложениями, избегать самостоятельных вопросов. Вопросы уместны на полях конспекта.

10. Не старайтесь зафиксировать материал дословно, при этом часто теряется главная мысль, к тому же такую запись трудно вести. Отбрасывайте второстепенные слова, без которых главная мысль не теряется.

11. Если в лекции встречаются непонятные вам термины, оставьте место, после занятий уточните их значение у преподавателя.

САМОПОДГОТОВКА К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц и т.д.

ВЫПОЛНЕНИЕ ПИСЬМЕННОГО ДОМАШНЕГО ЗАДАНИЯ (РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ, КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА, ЗАПОЛНЕНИЕ РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ, ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ, ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ПР.)

Общие рекомендации

Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии.

Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.

Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц, презентаций и т.д.

Порядок решения кейсов

При решении кейса студенты должны:

1) представить рассуждение по поводу: необходимости дополнительных данных и источников их получения; прогнозов относительно субъектов и/или причин возникновения ситуации;

2) продемонстрировать умения использовать системный подход, ситуативный подход, широту взглядов на проблему;

3) подготовить программу действий, направленную на реализацию, например, аналитического метода решения проблемы: проанализировать все доступные данные, превратить их в информацию; определить проблему; прояснить и согласовать цели; выдвинуть возможные альтернативы; оценить варианты и выбрать один из них.

Независимо от природы, предоставленного кейса, студентам нужно будет:

1. «Проанализировать» его: выявить, что и почему происходит, что может произойти и почему.

2. Объяснить ситуацию.

3. Оценить уже принятые меры.

4. Обсудить возможные будущие действия и сравнить их возможную эффективность.

Методика решения кейсов

1. Понимание задачи

Одно из ваших первых обязательных действий — понять, что от вас требуется:

- усвоение какой учебной темы предполагает решение кейса;
- какого рода требуется результат;
- должны ли вы дать оценку тому, что произошло, или рекомендации в отношении того, что должно произойти;

- если требуется прогноз, на какой период времени вы должны разработать подробный план действий;
- какая форма презентации требуется, каковы требования к ней;
- сколько времени вы должны работать с кейсом?

2. Просмотр кейса

После того как вы узнали, каких действий от вас ждут, вы должны «почувствовать» ситуацию кейса:

- просмотрите его содержание, стараясь понять основную идею и вид предоставленной вам информации;
- если возникают вопросы, или рождаются важные мысли, или кажутся подходящими те или иные концепции курса, прочитав текст до конца, выпишите их;
- после этого прочтите кейс медленнее, отмечая маркером или записывая пункты, которые кажутся существенными.

3. Составление описания как путь изучения ситуации и определения тем.

При просмотре кейса вам необходимо:

- структурировать ситуацию, оценивая одни аспекты как важные, а другие как несущественные;
- определить и отобразить все моменты, которые могли иметь отношение к ситуации. Из них вы сможете построить систему взаимосвязанных проблем, которые сделали ситуацию заслуживающей анализа;
- рассмотреть факторы, находящиеся вне прямого контекста проблемы, так как они могут быть чрезвычайно важны;
- выделить «темы» — связанные группы факторов, которые могут воздействовать на каждый аспект ситуации. Например, одна их часть может иметь дело с воспринимаемым низким качеством, другая — с поведением конкурента;
- опишите ситуацию (сравнивайте свои действия с поведением адвоката, расспрашивающего клиента, или врача, интересующегося у пациента его состоянием), ответив на вопросы:

- Кто считает, что проблема, и почему?
- На каком основании базируется мнение этих людей?
- Что происходит (или не происходит), когда и где?
- Какие связанные с происходящим вещи не являются проблемными и почему?
- Что составляет более широкий контекст существующей ситуации?
- Кто или что может влиять на проблемную ситуацию?
- Есть ли другие заинтересованные лица, и кто они?
- Каковы сдерживающие факторы, ограничивающие «пространстворешения»?

4. Диагностическая стадия

Диагностическая стадия — одна из тех, к которым вы должны приложить максимум усилий, хотя ее успех зависит от эффективности предыдущих стадий:

- вспомните изученные вами ранее темы и проведите по ним мозговой штурм для выявления потенциально соответствующих кейсу теоретических знаний;
- вертикально структурируйте вопрос, начиная с тех, которые касаются отдельных работников, затем группы или подразделения, организации в целом и, наконец, окружающей среды. Таким образом, вы сможете создать матрицу основных

вопросов и связанных с ними проблем и подумать о соответствующих концепциях для каждого «уровня».

- изучите обстоятельства возникновения ситуации;
- не забывайте возвращаться к информации кейса и более внимательно рассматривать факторы, ставшие важными в ходе диагностики. Вам нужно будет предъявить доказательства в поддержку вашего диагноза.
- отделяйте доказательства от предположений, факты от мнений и ставьте перед собой два вопроса: до какой степени вы уверены в правильности своих представлений и до какой степени их правильность важна для вашего диагноза.

5. Формулировка проблем

На этой стадии очень полезно:

- письменно сформулировать восприятие основных проблем. Формулировка проблем окажется базисной точкой для последующих обсуждений;
- при наличии нескольких проблем полезно установить их приоритетность, используя следующие критерии: важность — что произойдет, если эта проблема не будет решена; срочность — как быстро нужно решить эту проблему; иерархическое положение — до какой степени эта проблема является причиной других проблем; разрешимость — можете ли вы сделать что-либо для ее решения.

6. Выбор критериев решения проблемы

Сразу после выяснения структуры проблемы следует подумать о критериях выбора решений. В определенном смысле структура и определит критерии. Например, если выяснилось, что самая серьезная проблема связана с корпоративной культурой, тогда решения должны будут повлиять на ее улучшение. Но если существуют также финансовые проблемы, тогда будут критерии выбора, связанные и с ними.

7. Генерирование альтернатив

Достигнув ясного понимания своих целей, приняв решение о том, к каким областям проблемы вы хотите обратиться, и, имея достаточную уверенность, что проанализировали основные причины возникновения проблемы, вы должны обдумать возможные дальнейшие пути. Важно разработать достаточно широкий круг вариантов, опираясь на известные или изучаемые концепции, чтобы предложить лучшие способы действий, опыт решения других кейсов, креативные методы (мозговой штурм, аналогия и метафора, синектика и др.).

8. Оценка вариантов и выбор наиболее подходящего

На стадии выбора вариантов определите критерии предпочтительности варианта. Критерии выбора варианта должны быть основаны на том, в какой мере они способствуют решению проблемы в целом, а также по признакам выполнимости, быстроты, эффективности, экономичности. Каждый из критериев необходимо проанализировать с позиций всех групп интересов. При оценке вариантов вы должны подумать о том, как они будут воздействовать не только на центральную проблему, но и на всю ситуацию в целом. Определите вероятные последствия использования ваших вариантов.

9. Презентация выводов

Роль студента:

- изучить учебную информацию по теме;

- провести системно — структурированный анализ содержания темы;
- выделить проблему, имеющую интеллектуальное затруднение, согласовать с преподавателем;
- дать обстоятельную характеристику условий задачи;
- критически осмыслить варианты и попытаться их модифицировать (упростить в плане избыточности);
- выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она не стандартная).

Порядок подготовки презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

- 1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:
 - объем текста на слайде – не больше 7 строк;
 - маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;
 - отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;
 - значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.

Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

- 2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:
 - выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;
 - использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации);
 - максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому);
 - наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалом (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах). Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 - 15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеет осознать содержание слайда. Если какая-то картинка появилась на 5 секунд, а потом тут же сменилась другой, то аудитория будет считать, что докладчик ее подгоняет. Обратного (позитивного) эффекта можно достигнуть, если докладчик пролистывает множество слайдов со сложными таблицами и диаграммами, говоря при этом «Вот тут приведен разного рода вспомогательный материал, но я его хочу пропустить, чтобы не перегружать выступление подробностями». Правда, такой прием делать в начале и в конце презентации – рискованно, оптимальный вариант – в середине выступления.

Если на слайде приводится сложная диаграмма, ее необходимо предварить вводными словами (например, «На этой диаграмме приводится то-то и то-то, зеленым отмечены показатели А, синим – показатели Б»), с тем, чтобы дать время аудитории на ее рассмотрение, а только затем приступить к ее обсуждению. Каждый слайд, в среднем должен находиться на экране не меньше 40 – 60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком.

Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль – для заголовков - не меньше 24 пунктов, для информации - для информации не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

Подумайте, не отвлекайте ли вы слушателей своей же презентацией? Яркие краски, сложные цветные построения, излишняя анимация, выпрыгивающий текст или иллюстрация — не самое лучшее дополнение к научному докладу. Также нежелательны звуковые эффекты в ходе демонстрации презентации. Наилучшими являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло-желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуется не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже).

Неконтрастные слайды будут смотреться тусклыми и невыразительными, особенно в светлых аудиториях. Для лучшей ориентации в презентации по ходу выступления лучше пронумеровать слайды. Желательно, чтобы на слайдах оставались поля, не менее 1 см с каждой стороны. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы). Для акцентирования внимания на какой-то конкретной информации слайда можно воспользоваться лазерной указкой.

Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MS Excel. Для ввода числовых данных используется числовой формат с разделителем групп разрядов. Если данные (подписи данных) являются дробными числами, то число отображаемых десятичных знаков должно быть одинаково для

всей группы этих данных (всего ряда подписей данных). Данные и подписи не должны накладываться друг на друга и сливаться с графическими элементами диаграммы. Структурные диаграммы готовятся при помощи стандартных средств рисования пакета MSOffice. Если при форматировании слайда есть необходимость пропорционально уменьшить размер диаграммы, то размер шрифтов реквизитов должен быть увеличен с таким расчетом, чтобы реальное отображение объектов диаграммы соответствовало значениям, указанным в таблице. В таблицах не должно быть более 4 строк и 4 столбцов — в противном случае данные в таблице будет просто невозможно увидеть. Ячейки с названиями строк и столбцов и наиболее значимые данные рекомендуется выделять цветом.

Табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MSWord или табличного процессора MSExcel. При вставке таблицы как объекта и пропорциональном изменении ее размера реальный отображаемый размер шрифта должен быть не менее 18 pt. Таблицы и диаграммы размещаются на светлом или белом фоне.

Если Вы предпочитаете воспользоваться помощью оператора (что тоже возможно), а не листать слайды самостоятельно, очень полезно предусмотреть ссылки на слайды в тексте доклада («Следующий слайд, пожалуйста...»).

Заключительный слайд презентации, содержащий текст «Спасибо за внимание» или «Конец», вряд ли приемлем для презентации, сопровождающей публичное выступление, поскольку завершение показа слайдов еще не является завершением выступления. Кроме того, такие слайды, так же как и слайд «Вопросы?», дублируют устное сообщение. Оптимальным вариантом представляется повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

Для показа файл презентации необходимо сохранить в формате «Демонстрация PowerPoint» (Файл — Сохранить как — Тип файла — Демонстрация PowerPoint). В этом случае презентация автоматически открывается в режиме полноэкранного показа (slideshow), и слушатели избавлены как от вида рабочего окна программы PowerPoint, так и от потерь времени в начале показа презентации.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

- удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);
- к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?
- не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

ПОДГОТОВКА К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Как готовиться к практическому занятию.

1. Внимательно прочтите вопросы к заданию.
2. Подберите литературу, не откладывая ее поиски на последний день.
3. Прочтите указанную литературу, определите основной источник по каждому вопросу, делая выписки на листах или карточках, нумеруйте их пунктами плана, к которому они относятся.

4. Оформляя выписки, не забудьте записать автора, название, год и место издания, том, страницу.

5. При чтении найдите в словарях значение новых слов или слов, недостаточно вам известных.

6. Просматривая периодическую печать, делайте вырезки по теме.

7. Проверьте, на все ли вопросы плана у вас есть ответы.

8. На полях конспекта, выписок запиши вопросы, подчеркните спорные положения в тексте.

Требования к выступлению

Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом;

- раскрытие сущности проблемы;

- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Важнейшие требования к выступлениям студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них.

Приводимые участником практического занятия примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Примеры из области наук, близких к будущей специальности студента, из сферы познания, обучения поощряются руководителем семинара. Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Памятка участнику дискуссии.

1. Прежде чем выступать, четко определите свою позицию.

2. Проверьте, правильно ли вы понимаете проблему.

3. Внимательно слушайте оппонента, затем излагайте свою точку зрения.

4. Помните, что лучшим способом доказательства или опровержения являются бесспорные факты.

5. Не забывайте о четкой аргументации и логике.

6. Спорьте честно и искренне, не искажайте мыслей оппонентов.

7. Говорите ясно, точно, просто, отчетливо, своими словами, не «по бумажке».

8. Имейте мужество признать правоту оппонента, если вы не правы.

9. Никогда не «навешивайте ярлыков», не допускайте грубостей и насмешек.

10. Заканчивая выступления, подведите итоги и сформулируйте выводы.

Требования к устному докладу

1. Выберите тему из предложенной преподавателем тематики докладов и сообщений. Вы можете самостоятельно предложить тему с учетом изучаемого теоретического материала.

2. При подготовке доклада, сообщения используйте специальную литературу по выбранной теме, электронные библиотеки или другие Интернет-ресурсы.

3. Сделайте цитаты из книг и статей по выбранной теме (обратите внимание на непонятные слова и выражения, уточните их значение в справочной литературе).

4. Проанализируйте собранный материал и составьте план сообщения или доклада, акцентируя внимание на наиболее важных моментах.

5. Напишите основные положения сообщения или доклада в соответствии с планом, выписывая по каждому пункту несколько предложений.

6. Перескажите текст сообщения или доклада, корректируя последовательность изложения материала.

7. Подготовленный доклад может сопровождаться презентацией, иллюстрирующей его основные положения.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение.

Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п.

В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т.п.

Основная часть также должна иметь четкое логическое построение. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторений.

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

UNIVERSAL
UNIVERSITY

Факультет бизнеса и маркетинга

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине**

Контент маркетинг

Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) подготовки:	Менеджмент в креативных индустриях
Квалификация (степень):	Бакалавр
Форма обучения:	Очная
Срок освоения по данной программе:	4 года

Москва 2023

1. Формы и оценочные материалы текущего контроля успеваемости, и промежуточной аттестации

В процессе и по завершению изучения дисциплины оценивается формирование у студентов следующих компетенций:

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		знать	Уметь	Иметь практический опыт
ПК-1 Способен подготовить план и техническое задание для проведения маркетингового исследования	ПК-1.2. Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования ПК-1.3. Разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг	- маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования ; - принципы разработки технического задания; - принципы анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг	- определять маркетинговые инструменты - подготовить план для проведения маркетингового исследования - разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг	- определения маркетинговых инструментов - навыками разработки плана и технического задания для проведения маркетингового исследования - навыками анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг

1.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости осуществляется путем оценки результатов выполнения заданий практических (семинарских), лабораторных, самостоятельной работы, предусмотренных учебным планом и посещения занятий/ активность на занятиях.

В качестве оценочных средств текущего контроля успеваемости предусмотрены:

- Устный опрос
- Тест
- Доклад
- Решение кейсов

Вопросы к устному опросу см. раздел 5.2.

Примерные темы доклада

- Анализ питчинга контент стратегии существующего продукта или сервиса в сфере креативных и индустрий, по выбору студента (тема должна быть утверждена преподавателем):
- Разработка питчинг контент стратегии нового продукта или сервиса в сфере креативных и индустрий, по выбору студента (тема должна быть утверждена преподавателем):

На примере отраслей:

- Реклама и маркетинг
- Архитектура
- Ремёсла
- Дизайн промышленный, графический, создание моделей одежды
- Кинематография, ТВ, видео, радио и фотография
- Разработка ПО, сервисов, приложений, игр
- Издательское дело и пресса
- Музей, галереи, библиотеки
- Музыка, театр, искусство.

Доклад должен содержать:

- SWOT -анализ
- Базовую маркетинговую стратегию
- План продвижения, каналы продвижения

Первый слайд – Тема, кто подготовил питчинг.

Второй слайд – план.

Последний слайд - Список источников.

Слайды для презентации - не более 15.

Пример тестов

Тема 1-6

1. Контент маркетинг в первую очередь направлен на

- **продажи формирование доверия**
- информирование о скидках
- стимулирование сбыта

2. Как обозначаются ключевые индикаторы, которые позволяют следить за достижением целей

- kci
- ki
- **kpi**

3. Главная особенность контент-маркетинга:

- **ненавязчивость**
- незаметность
- непривычность
- нерелевантность

4. Интерактивный контент — это контент, который ...

- предполагает реакцию аудитории
- предполагает обратную связь
- предполагает распространение материала
- **предполагает взаимодействие с аудиторией**

5. Что такое лид-магнит?

- призыв к действию
- призыв к покупке
- **обещание бонуса в обмен на контакты**
- обещание бонуса в обмен на репост

6. Формат сторис — это пример контента

- аудио
- **видео**
- графика

7. Tone of voice — это ...

- **тональность голоса**
- принципы общения с аудиторией
- содержание контента

8. Контент-маркетинг позволяет превратить аудиторию в ...

- **покупателей**
- поклонников
- посредников
- адвокатов бренда

9. Что самое сложное для большинства предпринимателей, когда они начинают работу в Интернете?

- Планирование бюджета
- **Разработка плана**
- Оптимизация сайта
- Формирование клиентской базы

10. Вы разрабатываете стратегию бизнеса онлайн. Какой ваш первый шаг?

- **Понять, кто ваша целевая аудитория**
- Изменить общую концепцию вашей компании в соответствии с целями
- Сформулировать цели и уникальное торговое предложение
- Определить и сегментировать аудиторию

11. Какой термин описывает процесс классификации контента поисковыми системами?

- Перечисление
- Сканирование
- **Индексация**
- Ранжирование

12. Что нужно сделать, чтоб ваша целевая аудитория разместила у себя ссылку на ваш контент в формате обратной ссылки (сайт, соц.сеть)

- **Создать качественный и интересный контент**
- Попросить друзей разместить ссылку на ваш контент
- Предложить оплату пользователю за размещение ссылки

13. Обратная ссылка – это

- **ссылки на других сайтах, кроме вашего собственного, которые ведут на страницу вашего сайта**
- разработка и распространение актуального, полезного контента среди действующих и потенциальных клиентов
- элемент лид-менеджмента, маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определёнными контактными данными
- ссылки, размещенные на нерелевантных страницах, на низкокачественных или спамных сайтах, и ссылки с нерелевантным якорным текстом

14. Верно ли что А/В тестирование – это метод маркетингового исследования, который применяется для оценки эффективности e-mail кампании?

- Да, верно
- Нет, неверно
- Затрудняюсь ответить

15. Вы хотите отслеживать и оценивать действия посетителей на сайте. Какой тип инструментов вам подойдет?

- Инструменты планирования контента
- Инструменты для анализа аудитории
- Инструменты для аналитики социальных сетей
- **Инструменты веб-аналитики**

16. Для чего нужна веб-аналитика в контент маркетинге?

- Для изучения поведения целевой аудитории и повышение эффективности вашей маркетинговой стратегии
- Для настройки рекламы для повышения эффективности вашей маркетинговой стратегии
- Для получения данных о совершенных действиях пользователя
- **Для увеличения конверсии с помощью взаимодействия с целевой аудиторией на сайте**

17. Конверсия в интернет-маркетинге – это

- **отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах**
- разработка и распространение актуального, полезного контента среди действующих и потенциальных клиентов
- ход коммуникации с целевой аудиторией на просторах Интернета для повышения интереса к определенному продукту, бренду

18. Пользователь добавил товары в корзину, но не оформил заказ. Как побудить его вернуться и завершить покупку?

- С помощью рекламы в поисковых системах
- С помощью рекламы в социальных сетях
- **С помощью ретаргетинга**
- С помощью рекламных кампаний по электронной почте

19. Ретаргетинг – это

- **рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом, мобильным приложением или страницей рекламодателя в социальных сетях**
- рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей
- разработка и распространение актуального, полезного контента среди действующих и потенциальных клиентов
- элемент лид-менеджмента, маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определёнными контактными данными

20. Верно ли, что к PPC-рекламе относится контекстная и медийная реклама?

- Да, относится контекстная и медийная реклама
- **Нет, относится только контекстная реклама**
- Нет, относится только медийная реклама
- Затрудняюсь ответить

21. Какие сервисы или программы используют для запуска контекстной рекламы?

- Google реклама
- **Яндекс. Директ**
- Яндекс. Взгляд
- Яндекс. Метрика

22. Какие сервисы или программы используются для запуска медийной рекламы?

- Яндекс. Директ
- **Почтовые сервисы, такие как Mail.ru, Rambler.ru, Yandex.ru**
- Реклама на интернет-порталах
- Все вышеперечисленные

Решение кейсов Тема №1-6:

1. Оценка эффективности использования инструментов контент маркетинга в креативной индустрии в виде учебного кейса «Оценка инструментов контент-маркетинга, показатели и критерии их измерения»

2. Проанализировать любой бренд в креативной индустрии на качество использования инструментов контент-маркетинга и дать рекомендации по улучшению существующего контента.

3. Разработать контент-стратегию для проекта в сфере креативных индустрий и представить в виде презентации:

- Реклама и маркетинг;
- Архитектура;
- Ремёсла;
- Дизайн промышленный, графический, создание моделей одежды;
- Кинематография, ТВ, видео, радио и фотография;
- Разработка ПО, сервисов, приложений, игр;
- Издательское дело и пресса;
- Музей, галереи, библиотеки;
- Музыка, театр, искусство.

Тест	A (90-100%)	По результатам тестирования обучающийся дал 90-100% правильных ответов на тестовые задания
	B (82-89%)	По результатам тестирования обучающийся дал 82-89% правильных ответов на тестовые задания
	C (75-81%)	По результатам тестирования обучающийся дал 75-81% правильных ответов на тестовые задания
	D (67-74%)	По результатам тестирования обучающийся дал 67-74% правильных ответов на тестовые задания
	E (60-66%)	По результатам тестирования обучающийся дал 60-67% правильных ответов на тестовые задания
	F (менее 60 %)	Ответ менее, чем на 60% контрольных тестовых заданий.
Устный ответ	A (90 – 100 %)	Самостоятельное и оригинальное осмысление материала; ясное и убедительное рассуждение; мощный и убедительный анализ
	B (82 – 89%)	Четкость логики и анализа, некоторая оригинальность в осмыслении материала, в целом работа хорошо аргументирована и убедительна
	C (75 – 81 %)	Удовлетворительные построение и анализ при отсутствии оригинальности или критического осмысления материала
	D (67 -74%)	Логика слабая, оригинальность отсутствует и/или материал недостаточно критически осмыслен
	E (60 – 66 %)	Логика ответа слабая, материал по теме освоен на минимальном уровне
	F (менее 60 %)	Материал по теме не освоен

Решение кейсов	A (90-100%)	Обучающийся проявил активное участие в решении задания. Обучающийся активно сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения. Было найдено несколько решений, из которых выбрано наиболее эффективное. Выбор оптимального решения четко аргументирован.
	B (82-89%)	Обучающийся проявил достаточно активное участие в решении задания. Обучающийся довольно активно сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения. Было найдено несколько решений, из которых выбрано наиболее эффективное. Выбор оптимального решения в целом четко аргументирован.
	C (75-81%)	Обучающийся сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения, однако инициативы не проявлял. Было найдено минимальное количество (2-3) решений, из которых выбрано оптимальное без четкой аргументации.
	D (67-74%)	Обучающийся сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения, однако инициативы не проявлял. Было сформулировано одно решение, эффективность которого не была подтверждена четкими аргументами.
	E (60-66%)	Обучающийся пассивно отнесся к заданию. Было сформулировано одно решение, эффективность которого не была подтверждена никакими аргументами.
	F (менее 60 %)	Решение кейса не представлено
Доклад с презентацией	A (90 – 100 %)	Тема доклада является актуальной и соответствует тематике дисциплины. Тема доклада полностью раскрыта. Проанализировано более 10 актуальных источников. Доклад представлен с помощью качественной презентации. Были даны ответы на все дополнительные вопросы.
	B (82 – 89%)	Тема доклада в целом является актуальной и соответствует тематике дисциплины. Тема доклада в целом раскрыта. Проанализировано 7-10 актуальных источников. Доклад представлен с помощью презентации. Были даны ответы на 70-90% дополнительных вопросов.
	C (75 – 81 %)	Тема доклада в целом соответствует тематике дисциплины. Тема доклада раскрыта не полностью. Проанализировано 3-6 актуальных источников. Доклад представлен без помощи презентации. Были даны ответы на 40-70% дополнительных вопросов.
	D (67 -74%)	Доклад не отвечает большинству или всем целям/задачам обучения по данной дисциплине. Тема доклада раскрыта слабо. Проанализировано менее 3 актуальных источников. Доклад

		представлен без помощи презентации. Были даны ответы на менее 40% дополнительных вопросов.
	E (60 – 66 %)	Доклад не отвечает целям/задачам обучения по данной дисциплине. Тема доклада не раскрыта. Проанализировано менее 3 актуальных источников. Доклад представлен без помощи презентации. Дополнительные вопросы вызвали затруднение.
	F (менее 60 %)	Доклад не представлен либо тема доклада не раскрыта.

1.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета в 8 семестре.

В качестве средств, используемых на промежуточной аттестации, предусматривается:

Вопросы к зачету

1.3. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету

1. Кратко сформулируйте суть контент маркетинга как философии бизнеса
 2. Цели, задачи и функционал контент маркетинга
 3. На какие вопросы должен отвечать контент маркетинг?
 4. Развитие контент маркетинга в России
 5. Отличие digital маркетинга от интернета маркетинга. Приведите примеры
 6. Медийная, контекстная, интернет реклама. Сущность, цели, применение.
- Таргетинг
7. Привлечение целевой аудитории
 8. 6D-концепция цифрового маркетинга
 9. Применение контент-маркетинга в бизнесе. В каких сферах и при каких условиях контент-маркетинг будет не эффективен?
 10. Опишите основные типы контента, применяемые для продвижения и популяризации бренда/бизнеса
 11. Классификация контента по Стелзнеру
 12. Что такое Customer Journey Map и как применяется?
 13. Из каких этапов состоит воронка продаж?
 14. Почему индивидуализация контента под конкретный бизнес важна?
- Перечислите причины
15. Роль социальных сетей в контент маркетинге
 16. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения целевой аудитории
 17. Привлечение внешней аудитории для создания контента и привлечения целевой аудитории (блогеры, амбассадоры бренда, инфлюенсеры)
 18. Способы привлечения аудитории из поисковых систем
 19. Определение целевой аудитории по методу 5W Марка Шеррингтона.

20. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру
21. Эффективность контент маркетинга. Качественная оценка. Метрики контент-маркетинга. Эффективность собственных новостей
22. Метрики лидогенерации. Проведение аналитики с помощью Google Analytics и Yandex.Metrika
23. Социальные метрики. Сервисы, позволяющие провести социальные метрики
24. Метрики трафика. SEO-метрики
25. Основные инструменты контент маркетинга

Билет на зачет содержит два теоретических вопроса

Пример билета:

Билет №1

1. Способы привлечения аудитории из поисковых систем
2. Основные инструменты контент маркетинга

Критерии оценивания компетенций (результатов)

Максимальная оценка 100%, в том числе:

- ответ на вопрос № 1 – от 0% до 50%;
 ответ на вопрос № 2 - от 0% до 50%.

2. Критерии оценки по дисциплине

Описание работ	Максимальное количество баллов
1. Посещение занятий/активность на занятиях	Не оценивается
2. Выполнение форм текущего контроля успеваемости:	
Устный опрос	20
Решение кейсов	30
Доклад с презентацией	20
Тест	30
Итого текущий контроль:	100
Промежуточная аттестация Экзамен	100
Итого по всем формам контроля:	-

Оценка по пятибалльной шкале	Рейтинговая оценка, %	Европейская оценка
«Отлично» (5)	90-100 %	A
«Хорошо» (4)	82-89 %	B
	75-81 %	C
«Удовлетворительно» (3)	67-74 %	D
	60-66 %	E
«Неудовлетворительно» (2)	Менее 60 %	F

**Лист регистрации внесенных изменений
в рабочую программу дисциплины «Контент маркетинг»**

основной профессиональной образовательной программы
направленность (профиль) Менеджмент в креативных индустриях
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Рабочая программа дисциплины актуализирована на 20___/20___ уч. год.

Протокол заседания факультета № ___ от «___» _____ 20___ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована на 20___/20___ уч. год.

Протокол заседания факультета № ___ от «___» _____ 20___ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована на 20___/20___ уч. год.

Протокол заседания факультета № ___ от «___» _____ 20___ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована на 20___/20___ уч. год.

Протокол заседания факультета № ___ от «___» _____ 20___ года.