

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Универсальный Университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор

_____ **Е.В. Черкес-заде**

« ____ » _____ **2024 г.**

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ПРОГРАММА «ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ»**

Москва

2024 год

Составитель:

А.Н.Селиванов, ведущий методист

Структура дополнительной общеразвивающей образовательной программы «Введение в маркетинг»

1. Пояснительная записка

1.1. Общая характеристика

Образовательная программа «Введение в маркетинг» - это базовый курс, который знакомит слушателей с основами маркетинга, его ключевыми понятиями, концепциями, инструментами и методами. Программа построена в игровом формате, обеспечивающем глубокое погружение обучающихся в контексты индустрии, формирование у них системного понимания процессов и обзор различных инструментов и функций маркетинга, что в будущем поможет выпускнику программы не ошибиться с выбором дальнейшего образовательного и карьерного трека.

1.2. Цель и задачи образовательной программы

Цель программы: формирование у слушателя полноценного представления о маркетинговой деятельности, ее направлениях, инструментах, перспективах развития, знакомство с возможностями построения образовательной и профессиональной траектории в сфере маркетинга.

Задачи программы:

- Формирование теоретических знаний:

Ознакомить слушателей с основной терминологией сферы маркетинга, ее историей, эволюцией и ролью в современном бизнесе и обществе;

Познакомить с ключевыми концепциями маркетинга, контекстами существования и развития индустрии в России и за рубежом;

Показать взаимосвязь маркетинга с другими функциями бизнеса (например, продажи, производство, финансы и т.д.).

- Развитие профессиональных навыков:

Научить слушателей анализировать маркетинговые ситуации, выявлять проблемы и определять возможности;

Развить навыки разработки эффективных маркетинговых стратегий и планов;

Ознакомить с основными маркетинговыми инструментами и методами их применения на практике с различных позиций.

- Формирование общепрофессиональных компетенций:

Развить навыки проведения самостоятельных исследований и презентации результатов;

Сформировать навыки работы в команде, построения эффективного диалога и доверительных отношений с людьми, разрешения конфликтных ситуаций.

- Развитие личных качеств:

Развить критическое мышление;

Стимулировать творческое мышление и креативный подход к решению маркетинговых задач;

Сформировать навыки тайм-менеджмента и работы с собственной мотивацией.

- *Содействие в выборе профессионального пути:*

Познакомить слушателей со всем разнообразием маркетинговых специальностей и направлений, для совершения осознанного выбора будущей образовательной и карьерной траектории.

Сформировать представление об актуальном состоянии отрасли и о имеющихся и возможных дефицитах в части навыков и компетенций работников сферы маркетинга.

1.3. Целевая аудитория: учащиеся старших классов (подростки в возрасте от 14 до 18 лет). В отдельных случаях к освоению программы могут быть допущены лица до 14 и старше 18 лет.

1.4. Трудоемкость программы: 78 часов. Нормативный срок продолжительности образовательной программы составляет 3 месяца.

1.5. Форма обучения: очная, вечерняя.

1.6. Вступительные испытания: без вступительных испытаний.

2. Условия реализации образовательной программы

2.1. Материально-техническое обеспечение образовательной программы включает в себя:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, персональный компьютер, мультимедийное оборудование (проектор, экран), наглядные пособия;

- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

2.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по образовательной программе, 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 «Консультант-Плюс» (<http://www.consultant.ru/>).

2.3. Кадровое обеспечение реализации программы:

Реализация программы обеспечивается педагогическими работниками, имеющими высшее профессиональное образование, соответствующее профилю преподаваемого учебного предмета. Также к преподаванию на образовательной программе привлекаются квалифицированные специалисты, имеющие опыт практической работы в области маркетинга, ведущие эксперты отрасли.

3. Планируемые результаты освоения обучающимися образовательной программы

3.1. Образовательная программа «Введение в маркетинг» направлена на формирование у слушателей целостного представления о маркетинге как виде деятельности, являющемся неотъемлемой частью современного бизнеса. Обучение по данной программе обеспечивает приобретение слушателями теоретических знаний, практических умений и навыков.

3.2. В результате освоения образовательной программы «Введение в маркетинг» слушатель должен приобрести и (или) развить следующие знания, умения и навыки в соответствующей области:

| | |
|--|---|
| <p>Профессиональные знания</p> | <ul style="list-style-type: none"> - знание основных концепции и положений маркетинга; - знание специфики различных направлений маркетинга и возможностей построения карьерной траектории в каждом из них; - знание базовой терминологии; - знание истории и особенностей маркетинга в России и в мире; - понимание основных функций маркетинга в компании; - знание основ психологии поведения потребителей; - понимание взаимосвязи маркетинга с другими функциями бизнеса; - знание основных методов современных маркетинговых исследований; - знание основ маркетинговых коммуникаций. |
| <p>Профессиональные навыки и умения</p> | <ul style="list-style-type: none"> - проведения анализа маркетинговых данных с учетом особенностей различных рынков и систем; - исследования рынка и данных с использованием различных цифровых инструментов и методов; - навыки разработки эффективных маркетинговых стратегий и планов; - оформления результатов проведенных исследований. |
| <p>Навыки и умения общего характера</p> | <ul style="list-style-type: none"> - навыки эффективной коммуникации; - навыки работы в команде; - навыки тайм-менеджмента; - основы презентаций; - навык логического мышления; - навык критического мышления. |

4. Учебный план и календарный график образовательного процесса

4.1. Учебный план и график образовательного процесса образовательной программы

| № п/п | Наименование разделов | Объем учебной нагрузки, час. | Учебные недели | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|------------------------------------|------------------------------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | |
| 1. | Бизнес и маркетинг: основы | 36 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | | | | | | | | | |
| 2. | Реклама и ивент-менеджмент: основы | 14 | | | | | | | | 6 | 6 | 2 | | | | | |
| 3. | SMM-маркетинг и инфлюенс-маркетинг | 20 | | | | | | | | | | 4 | 6 | 6 | 4 | | |
| 4. | Финальный проект | 8 | | | | | | | | | | | | | 3 | 3 | 2 |
| | ИТОГО | 78 | | | | | | | | | | | | | | | |

1. Учебным планом ОП предусмотрены: лекционные занятия и практические занятия.

2. Продолжительность академического часа составляет 45 минут.

3. По окончании образовательной программы выдается документ установленной формы, подтверждающий получение.

*Даты обучения будут определены в расписании занятий при наборе группы на обучение.

Нерабочие праздничные дни в Российской Федерации:

1, 2, 3, 4, 5, 6, и 8 января – Новогодние каникулы.

7 января – Рождество Христово.

23 февраля – День защитника Отечества.

8 марта – Международный женский день.

1 мая – Праздник Весны и труда.

9 мая – День победы.

12 июня – День России.

4 ноября – День народного единства.

5. Программы учебных разделов

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Универсальный Университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Е.В. Черкес-заде

_____ «__» _____ 2024 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ПРОГРАММА «ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ»**

Программа раздела «Бизнес и маркетинг: основы»

Москва

2024 год

1. Характеристика учебного раздела, его место и роль в образовательном процессе

Раздел «Бизнес и маркетинг: основы» является основополагающим в образовательной программе, в его рамках студенты получают фундаментальные знания, необходимые для понимания принципов функционирования бизнеса и законов взаимодействия с рынком. Раздел является вводным и базовым для дальнейшего изучения специализированных тем в области бизнеса и маркетинга.

2. Цель и задачи учебного раздела

Целью изучения учебного раздела является знакомство слушателей с историей менеджмента и маркетинга, современными видами предпринимательской и маркетинговой деятельности, базовыми методами маркетинговых исследований, используемых в бизнесе и науке, включая проведение базового анализа и интерпретации данных, результаты которых можно использовать в проектах и отчетах по маркетингу и бизнес-исследованиям.

Задачи:

- знакомство слушателей с ключевыми понятиями и принципами бизнеса и маркетинга;
- изучение основных типов рынка и видов маркетинговых исследований, используемых в бизнесе;
- формирование у слушателей базовых навыков анализа и принятия решений в бизнес-среде;
- обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации и их практическое применение с учетом специфики исследуемых проблем;
- помощь студентам в формировании интересов и приоритетов в бизнесе, а также определении своих профессиональных целей.

3. Тематический план учебного раздела

| № | Название и содержание темы | Формат проведен ия занятия | Объём (акад. ч.) |
|----|---|----------------------------------|---------------------|
| 1. | Брифинг и велком-лекция для слушателей + тимбилдинг в первый день для знакомства слушателей | лекция | 2 |
| 2. | История маркетинга | лекция | 2 |
| 3. | Основы и виды маркетинга | лекция | 2 |
| 4. | PR: введение | лекция | 2 |
| 5. | Репутационный менеджмент | лекция | 2 |

| | | | |
|-----|---|----------|---|
| 6. | Партизанинг и горилла-маркетинг: неофициальные виды продвижения продуктов брендов | лекция | 2 |
| 7. | Спецпроекты как лучший метод продвижения больших сложных продуктов | лекция | 2 |
| 8. | Диджитал маркетинг: виды, инструменты, программы | лекция | 2 |
| 9. | Метрики: как, зачем и за что? Как проводить аналитику, зачем нужен конкурентный анализ? | лекция | 2 |
| 10. | Проджект-менеджмент: основы | лекция | 2 |
| 11. | Работа в программах для ведения проектов: Miro, Notion, Figma | практика | 2 |
| 12. | Виды карьерного трека: фриланс, НКО, корпорации, стартап-пе | лекция | 2 |
| 13. | Воркшоп по качественным глубинным исследованиям: практические задания | практика | 2 |
| 14. | Бизнес: основы, структура, модели. Что такое консалтинг? | лекция | 2 |
| 15. | Основы исследований в маркетинге: типы, примеры из практики | практика | 2 |
| 16. | Работа в команде, типы организации работы, HR-менеджмент | лекция | 2 |
| 17. | Базовые основы бизнес-планирования, менеджмента организации и оценки результатов | лекция | 2 |
| 18. | Дизайн-мышления: целеполагание и принятие решений | практика | 2 |

4. Методическое обеспечение учебного процесса

4.1. Формы и методы преподавания учебного раздела

Используемые формы и методы обучения: лекции и практические занятия, самостоятельная работа слушателей.

В процессе преподавания учебного раздела преподаватель использует как классические формы и методы обучения (прежде всего лекции и практические занятия), так и активные методы обучения (разбор кейсов, групповая рефлексия, peer-practice) - применение любой формы (метода) обучения предполагает также использование новейших IT-обучающих технологий, включая электронную информационную образовательную среду (виртуальный класс преподавателя в рамках данного учебного раздела).

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 в рамках данного учебного раздела проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования, с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

4.2. Методические рекомендации преподавателю

Перед началом изучения учебного раздела преподаватель должен ознакомить слушателей с видами учебной и самостоятельной работы, перечнем литературы и интернет-ресурсов, формами аттестации, с критериями оценки качества финального проекта.

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, приводит текущие статистические данные для наглядного и образного представления изучаемого материала;
- 5) в конце занятия дает рекомендации по темам и вопросам для самостоятельного изучения.

При проведении практических занятий преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) предлагает слушателям выполнить тренировочные задания, вынесенные на практическое занятие;
- 3) организует дискуссию по наиболее сложным вопросам;
- 4) предлагает слушателям 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 слушателям 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 слушателей 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.

4.3. Методические рекомендации слушателям по организации самостоятельной работы.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

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

При подготовке к аудиторным занятиям, непосредственно в ходе проведения лекций и практических занятий, а также в ходе самостоятельной работы слушатели 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 заполнять 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 полноценным.

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 \Rightarrow . 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.

5. Список рекомендуемой литературы

5.1. Основная литература

1. 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>;

2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.: табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274>;

3. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 194 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>;

4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: практическое пособие: [16+] / Ф. Котлер; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>

5.2. Дополнительная литература

1. Игрунова, О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг: учебное издание: учебное пособие: [16+] / О. М. Игрунова. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – Часть 1. – 102 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772>;

2. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева; Министерство науки и высшего образования Российской

Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. – 154 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>;

3. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н. Г. Климович. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с.: ил., табл., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236>.

4. Кульчицкая, Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире: учебное пособие: [16+] / Д. Ю. Кульчицкая. – Москва: Аспект Пресс, 2021. – 141 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615987>.

5. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 220 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900>.

5.3. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

1. Федеральная служба государственной статистики
<https://rosstat.gov.ru/>

2. Институт социологии ФНИСЦ РАН - <https://www.isras.ru/>

3. Информационное агентство «Росбизнесконсалтинг» (Россия)
- www.rbc.ru

4. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» -
<http://www.marketing.spb.ru/>

5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - URL:
<http://www.mavriz.ru/>;

6. База исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж - URL:
<http://www.popairussia.com/analytics/research>

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Универсальный Университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Е.В. Черкес-заде

_____ «__» _____ 2024 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ПРОГРАММА «ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ»**

Программа раздела «Реклама и ивент-менеджмент: основы»

Москва

2024 год

1. Характеристика учебного раздела, его место и роль в образовательном процессе

Раздел «Реклама и ивент-менеджмент: основы» является базовым в образовательной программе, он дает студентам инструменты для дальнейшего профессионального развития в области рекламы, ивент-менеджмента и других сферах, связанных с маркетингом и коммуникациями.

2. Цель и задачи учебного раздела

Цель учебного раздела «Реклама и ивент-менеджмент: основы» - представить студентам фундаментальное понимание принципов и инструментов рекламы и ивент-менеджмента, необходимых для успешного планирования, создания и реализации рекламных кампаний и мероприятий.

Задачи:

- формирование представления о сущности ивент-менеджмента, его целях, задачах, инструментах;
- овладение технологией прогнозирования, планирования, организации и проведения мероприятий в профессиональной и в социальной сфере;
- освоение основных методов планирования, организации и анализа эффективности проведенного мероприятия;
- формирование представления о влиянии рекламы на потребительское поведение, формирование имиджа бренда и стимулирование продаж;
- показать различные форматы и типы рекламы, их особенности и преимущества;
- ознакомить слушателей с различными подходами к планированию и реализации рекламных кампаний, с учетом целей, бюджета и целевой аудитории;
- формирование фундамента для дальнейшего профессионального развития в сфере рекламы, ивент-менеджмента, PR, маркетинга.

3. Тематический план учебного раздела

| № | Название и содержание темы | Формат проведения занятия | Объём (акад. ч.) |
|----|--|---------------------------|------------------|
| 1. | Основы ивент-менеджмента: что это, какие виды мероприятий, схемы работы, программы для структуры, продюсирование всего | лекция | 2 |
| 2. | Особенности работы с рекламой и мероприятиями в крупных корпорациях, на примере «Яндекс» | практика | 2 |
| 3. | Конференции: зачем и насколько нужно? | лекция | 2 |

| | | | |
|----|--|----------|---|
| 4. | Реклама: история, схемы работы, главные игроки на рынке, российский контекст | лекция | 2 |
| 5. | Каннские львы, фестивали и конкурсы: зачем и почему? Лучшие кейсы | лекция | 2 |
| 6. | ТВ-реклама: было-было-было, но прошло-о-о-о? | лекция | 2 |
| 7. | Рекламное агентство: как это работает? | практика | 2 |

4. Методическое обеспечение учебного процесса

4.1. Формы и методы преподавания учебного раздела

Используемые формы и методы обучения: лекции и практические занятия, самостоятельная работа слушателей.

В процессе преподавания учебного раздела преподаватель использует как классические формы и методы обучения (прежде всего лекции и практические занятия), так и активные методы обучения (разбор кейсов, групповая рефлексия, peer-practice) - применение любой формы (метода) обучения предполагает также использование новейших ИТ-обучающих технологий, включая электронную информационную образовательную среду (виртуальный класс преподавателя в рамках данного учебного раздела).

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 в рамках данного учебного раздела проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования, с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

4.2. Методические рекомендации преподавателю

Перед началом изучения учебного раздела преподаватель должен ознакомить слушателей с видами учебной и самостоятельной работы, перечнем литературы и интернет-ресурсов, формами аттестации, с критериями оценки качества финального проекта.

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, приводит текущие статистические данные для наглядного и образного представления изучаемого материала;

5) в конце занятия дает рекомендации по темам и вопросам для самостоятельного изучения.

При проведении практических занятий преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) предлагает слушателям выполнить тренировочные задания, вынесенные на практическое занятие;
- 3) организует дискуссию по наиболее сложным вопросам;
- 4) предлагает слушателям 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 слушателям 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 слушателей 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.

4.3. Методические рекомендации слушателям по организации самостоятельной работы.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

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

При подготовке к аудиторным занятиям, непосредственно в ходе проведения лекций и практических занятий, а также в ходе самостоятельной работы слушатели 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

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

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

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

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

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

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

При конспектировании лекций рекомендуется придерживаться следующих основных правил.

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

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

14. 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.

15. 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.

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

17. 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».

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

19. Нужно избегать сложных и длинных рассуждений.

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

21. 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.

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

5. Список рекомендуемой литературы

5.1. Основная литература

1. Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. –

Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919>

2. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>

3. Докашенко, Л. В. Экономика и организация конгрессно-выставочной деятельности: учебное пособие / Л. В. Докашенко; Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2015. – 164 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438990>.

5.2. Дополнительная литература

1. Пчелина О. В., Тарбушкин А. Ю. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере: Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2016 - 92 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=461622.

2. Микалко М. - Взлом креатива: как увидеть то, что не видят другие - Издательство «Манн, Иванов и Фербер» - 2016 - 320с. - ISBN: 978-5-00057-646-5 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/91641>;

3. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник / В. Г. Петелин. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 448 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684721>;

4. Кравченко, А. И. Культурология: базовый курс : учебник : [16+] / А. И. Кравченко. – Москва; Берлин: Директмедиа Паблишинг, 2022. – 480 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=687731>;

5.3. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

1. Веб-сайт журнала Event.ru - <http://www.event.ru/>
2. Национальная ассоциация организаторов мероприятий - <http://www.eventros.ru/>
3. Первый портал, посвященный организации специальных мероприятий. Лауреат премии GOLD EVENT в номинации Internet-Media - www.eventmarket.ru
4. Портал о российской event индустрии - www.eventor.ru
Сайт About Event - журнал о маркетинге впечатлений кризисного времени - <http://aboute.net>

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Универсальный Университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Е.В. Черкес-заде

« ____ » _____ 2024 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ПРОГРАММА «ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ»**

Программа раздела «SMM-маркетинг и инфлюенс-маркетинг»

Москва

2024 год

1. Характеристика учебного раздела, его место и роль в образовательном процессе

Раздел «SMM-маркетинг и инфлюенс-маркетинг» отражает актуальные тенденции digital-маркетинга и важен для успешного развития слушателей в сферах, связанных с маркетингом, рекламой, PR, журналистикой, медиа и дизайном. Он формирует базу для развития навыков, необходимых для построения карьерного трека в онлайн-среде, а также формирует цифровую грамотность у слушателей.

2. Цель и задачи учебного раздела

Целью изучения учебного раздела «SMM-маркетинг и инфлюенс-маркетинг» является формирование комплекса базовых знаний и навыков использования социальных сетей и социальных медиа в профессиональных коммуникациях.

Задачи:

- изучение сущности маркетинга социальных сетей как инструмента Интернет-маркетинга;
- получение навыков продвижения проекта / компании / товара / услуги / бренда посредством социальных сетей;
- знакомство с инструментами изучения аудитории в социальных сетях;
- изучение правил разработки рекламы в социальных сетях и оценки ее эффективности;
- анализ российской практики маркетинга в социальных медиа;
- формирование навыков использования сервисов мониторинга социальных сетей.

3. Тематический план учебного раздела

| № | Название и содержание темы | Формат проведения занятия | Объём (акад. ч.) |
|----|--|---------------------------|------------------|
| 1. | Контент-маркетинг: основы, эволюция, контекст | лекция | 2 |
| 2. | Реклама в телеграме: законодательство, порядок и правила | лекция | 2 |
| 3. | SMM-маркетинг: введение | лекция | 2 |
| 4. | SMM-маркетинг: сферы индустрии, карьерный трек | практика | 2 |
| 5. | Современные платформы социального взаимодействия: виды, особенности, контент | лекция | 2 |
| 6. | KPI's: друг наш, враг наш! | лекция | 2 |
| 7. | Инфлюенс-маркетинг: основы, работа менеджера | лекция | 2 |

| | | | |
|-----|--|----------|---|
| 8. | Инфлюенсер как друг бренда, не подрядчик: как выстроить коммуникацию надолго | практика | 2 |
| 9. | Маркетинг со стороны блогинга: с какими маркетологами приятно работать? | лекция | 2 |
| 10. | Видео-хостинги: основы ведения канала, рынок, главные игроки | лекция | 2 |

4. Методическое обеспечение учебного процесса

4.1. Формы и методы преподавания учебного раздела

Используемые формы и методы обучения: лекции и практические занятия, самостоятельная работа слушателей.

В процессе преподавания учебного раздела преподаватель использует как классические формы и методы обучения (прежде всего лекции и практические занятия), так и активные методы обучения (разбор кейсов, групповая рефлексия, реет-practise) - применение любой формы (метода) обучения предполагает также использование новейших ИТ-обучающих технологий, включая электронную информационную образовательную среду (виртуальный класс преподавателя в рамках данного учебного раздела).

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 в рамках данного учебного раздела проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования, с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

4.2. Методические рекомендации преподавателю

Перед началом изучения учебного раздела преподаватель должен ознакомить слушателей с видами учебной и самостоятельной работы, перечнем литературы и интернет-ресурсов, формами аттестации, с критериями оценки качества финального проекта.

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, приводит текущие статистические данные для наглядного и образного представления изучаемого материала;

5) в конце занятия дает рекомендации по темам и вопросам для самостоятельного изучения.

При проведении практических занятий преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) предлагает слушателям выполнить тренировочные задания, вынесенные на практическое занятие;
- 3) организует дискуссию по наиболее сложным вопросам;
- 4) предлагает слушателям 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 слушателям 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 слушателей 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.

4.3. Методические рекомендации слушателям по организации самостоятельной работы.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

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

При подготовке к аудиторным занятиям, непосредственно в ходе проведения лекций и практических занятий, а также в ходе самостоятельной работы слушатели 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

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

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

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

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

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

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

При конспектировании лекций рекомендуется придерживаться следующих основных правил.

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

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

25. 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.

26. 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 \Rightarrow . Когда вы выработаете свой собственный знаковый набор, создавать конспект, а после и изучать его будет проще и быстрее.

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

28. 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».

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

30. Нужно избегать сложных и длинных рассуждений.

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

32. 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.

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

5. Список рекомендуемой литературы

5.1. Основная литература

1. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учебное пособие / отв. ред. Е. Л. Варганова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2019. –

480 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598668>;

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>.

5.2. Дополнительная литература

1. Чхартишвили, А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства: учебное пособие: [16+] / А. Г. Чхартишвили, Д. А. Губанов, Д. А. Новиков; Российская Академия Наук, Институт проблем управления. – Москва: Физматлит, 2010. – 228 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=82767>;

2. Медиасистема России: учебник для студентов вузов: [16+] / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, Т. Э. Гринберг [и др.]; под ред. Е. Л. Вартановой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2021. – 424 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612615>;

3. Карепина, А. В. Переписка 2.0: как решать вопросы в чатах, соцсетях и письмах: практическое пособие: [16+] / А. В. Карепина. – Москва: СилаУма-Паблишер, 2019. – 319 с.: ил., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617172>.

5.3. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

1. «ВКонтакте» — российская социальная сеть <https://vk.com/>

2. «Одноклассники» — российская социальная сеть <https://ok.ru/>

3. «Живой Журнал», «ЖЖ» (англ. LiveJournal, LJ) — блог-платформа для ведения онлайн-дневников (блогов) <https://www.livejournal.com/>

4. Pinterest (Пинтерест) — социальный интернет-сервис, фотохостинг <https://ru.pinterest.com/>

5. Telegram — кроссплатформенная система мгновенного обмена сообщениями <https://web.telegram.org/>

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Универсальный Университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Е.В. Черкес-заде

_____ «__» _____ 2024 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ПРОГРАММА «ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ»**

Программа раздела «Финальный проект»

Москва

2024 год

1. Характеристика учебного раздела, его место и роль в образовательном процессе

По итогам изучения учебных разделов слушателям образовательной программы предлагается в установленные сроки разработать и представить собственный проект. Метод проектов – это система обучения, гибкая модель организации учебного процесса, ориентированная на самореализацию личности слушателя, развитие его интеллектуальных качеств и творческих способностей. Проектная деятельность является неотъемлемой частью современного образовательного процесса, обеспечивая интерактивный и практико-ориентированный подход к обучению. Она помогает формировать ключевые компетенции, применять полученные знания на практике, развивать творческие способности, готовить к профессиональной деятельности.

2. Цель и задачи учебного раздела

Цель учебного раздела «Финальный проект» – это самостоятельное приобретение слушателями образовательной программы знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующее интеграции знаний из различных предметных областей.

При работе над Финальным проектом решается ряд задач, стоящих перед слушателем в период обучения:

- познакомить с теоретическими основами научно-исследовательской деятельности;
- овладение приемами работы с информацией (сбор и обработка, анализ, интерпретация и оценка достоверности, аннотирование, реферирование) и простыми формами анализа данных;
- обучение целеполаганию, планированию и контролю;
- формирование потребности к целенаправленному самообразованию;
- углубление, расширение и систематизация знаний в области маркетинга;
- совершенствование имеющегося и приобретение нового опыта познавательной деятельности, профессионального самоопределения обучающихся;
- формирование навыков презентации результатов собственной деятельности;
- обучение методам творческого решения проектных задач;
- формирование умений представления отчетности в вариативных формах;
- отработка навыков публичного выступления, защиты своей работы перед аудиторией;

- создание дополнительных условий для успешной социализации и ориентации в мире профессий.

3. Тематический план учебного раздела

| № | Название и содержание темы | Формат проведения занятия | Объём (акад. ч.) |
|----|-----------------------------------|---------------------------|------------------|
| 1. | Проектная работа | практика | 3 |
| 2. | Проектная работа | практика | 3 |
| 3. | Презентация и обсуждение проектов | практика | 2 |

4. Методическое обеспечение учебного процесса

4.1. Формы и методы преподавания учебного раздела

Используемые формы и методы обучения: практические занятия, самостоятельная работа слушателей.

В процессе реализации учебного раздела преподаватели во время практических занятий по подготовке проектов выступают в роли экспертов, консультантов, модераторов, направляя работу по созданию финального проекта в нужное русло.

Практические занятия в рамках данного учебного раздела проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования, с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

4.2. Рекомендации преподавателю

- Подходите к проведению этой работы творчески.
- Не сдерживайте инициативу студентов.
- Поощряйте самостоятельность, избегайте прямых инструкций, учите студентов действовать самостоятельно.
- Помните о главном педагогическом результате – не делайте за студента то, что он может сделать (или может научиться делать) самостоятельно.
- Не спешите с вынесением оценочных суждений.
- Обратите внимание на основные составляющие процесса усвоения знаний: учите прослеживать связи между предметами, событиями и явлениями; старайтесь формировать навыки самостоятельного решения проблем исследования; старайтесь обучать студента умениям анализировать, синтезировать, классифицировать получаемую им информацию.
- В процессе работы не забывайте о воспитании.

4.3. Методические рекомендации слушателям по организации работы над проектом:

Как выбрать тему. Выбор формулировки темы – это начальный и очень серьезный этап любого исследования. Тема должна быть актуальной, т.е. практически полезной и представлять интерес в научном отношении. Выбирая тему исследования, автор должен руководствоваться несколькими правилами:

- тема должна быть интересна, должна увлекать, соответствовать склонностям автора,
- тема должна быть выполнима, решение ее должно принести реальную пользу,
- тема должна быть оригинальной,
- тема должна быть выполнима, достижима и постижима литературные источники.

Тему выбрать несложно, если точно знаешь, что тебя интересует в данный момент. Если не можешь сразу определить тему, задай себе следующие вопросы:

- Что мне интересно больше всего?
- Чем я хочу заниматься в первую очередь (smm, event-менеджмент, маркетинг, блогинг и т.д.)
- Чем, чаще всего я занимаюсь в свободное время?
- Что из изученного хотелось бы узнать более глубоко?

Если эти вопросы не помогли, обратись к преподавателю, спроси близких людей, поговори об этом с одноклассниками, экспертами образовательной программы. Может быть, кто-то подскажет тебе интересную идею, тему твоего будущего проекта.

Начальным этапом любого проекта является **обоснование актуальности** выбранной темы. Объяснение актуальности должно быть немногословным (объемом не более одной печатной страницы). Главное показать суть проблемной ситуации, объяснить, для чего проводится исследование.

Цель и задачи. Формулировка цели, т.е. постановка вопроса, на который необходимо получить ответ. При этом выдвинутая цель должна быть конкретной и достижимой. Работа должна принести пользу. Ее результаты должны быть интересны не только самому автору, но и еще какому-то кругу людей. Определить цель, значит ответить себе и другим на вопрос о том, зачем ты его проводишь. Задачи уточняют цель. Цель указывает общее направление движения, задачи описывают основные шаги.

Гипотеза. Гипотеза – это предположение, рассуждение, догадка, еще не доказанная, не подтвержденная опытом. Обычно гипотеза начинается со слов:

- предположим;
- допустим;
- возможно;

- что если.

Основной этап. Проведение проектной работы - план работы. Сбор экспериментальных данных, сравнение их с литературными данными и предсказаниями теории. После того как выбрана тема, сформулированы вопросы, на которые необходимо получить ответ – нужно попытаться собрать как можно больше информации о предмете изучения. Планирование работы подразумевает необходимость выбрать методику проведения исследования, рассчитать, каким должен быть необходимый объем наблюдений или количество опытов, прикинуть, на какую часть работы, сколько времени у вас уйдет. Выбор методики работы зависит от цели и предмета исследования: наблюдение, сравнение, эксперимент, анализ, синтез и т.д. Для того чтобы составить план, надо ответить на вопрос: как мы можем узнать что-то новое о выбранной теме. Для этого надо определить, какими методами можем пользоваться, а затем выстроить их по порядку. Список доступных методов:

- подумать самостоятельно;
- посмотреть учебники, книги, журналы, публикации в сети Интернет;
- спросить у других людей (провести опрос / тест);
- познакомиться с кино- и телефильмами;
- понаблюдать;
- провести эксперимент.

Подготовка к защите проекта. На этапе, когда собраны все сведения, проведены все наблюдения необходимо кратко изложить на бумаге / в электронном виде самое главное, рассказать об этом.

1. Приготовить текст сообщения;
2. Сделать выводы;
3. Приготовить рисунки, схемы, макеты;
4. Приготовиться к ответам на вопросы.

Оформление полученных результатов работы. Во время презентации проекта автор в своем докладе и при его обсуждении должен показать, что он может кратко и ясно излагать свои мысли, аргументировано отстаивать свои идеи и вести научную дискуссию. После детального изучения всей научной литературы по теме исследования и окончательного обсуждения результатов собственного исследования начинается стадия литературного оформления работы – ее написание.

Заключительный этап. У студентов имеется возможность публично представить результаты работы над проектами и продемонстрировать уровень овладения отдельными элементами проектной деятельности. Желательно, чтобы студенты использовали мультимедийные формы для представления своего проекта.

Рекомендации по защите проекта. План выступления при защите проекта:

Пункты. Варианты. Приветствие.

«Добрый день!», «Здравствуйте уважаемые эксперты, гости и участники мероприятия»,

Представление (фамилия, имя): «Меня зовут»

Название темы «Представляю вашему вниманию свой проект: «...»

Актуальность темы «Эту тему я выбрал (а), потому что....»

Кратко о поставленной цели проекта и способах ее достижения

«Цель моего проекта -

Основные задачи:

1.....

2.....

3.....»

Кратко о ходе работы над проектом: «В ходе работы над проектом я:

1. Получил (а) новые знания: ...

2. Провел исследования о: ...

3. Разработал систему: ...

4. Определил(а) новые проблемы (задачи): ...

5. Кратко о проекте. Кратко о дальнейших шагах по теме проекта

«Считаю, что данный проект может быть использован:

1.

2.

3.

4.

Благодарность за внимание к выступлению: «Спасибо за внимание, я готов (а) ответить на ваши вопросы».

Благодарность за интерес и вопросы по теме исследования: «Благодарю за интерес и вопросы по теме моего проекта. Всего доброго».

Основные принципы разработки учебных презентаций

1. Оптимальный объем. Наиболее эффективен зрительный ряд объемом не более 8 – 20 слайдов. Презентация из большего числа слайдов вызывает утомление, отвлекает от сути изучаемых явлений.

2. Доступность. Обязателен учет возрастных особенностей и уровня подготовки студентов. Нужно обеспечивать понимание смысла каждого слова, предложения, понятия, раскрывать их, опираясь на знания и опыт студентов, использовать образные сравнения.

3. Разнообразие форм. Реализация индивидуального подхода к обучаемому, учет его возможностей восприятия предложенного учебного материала по сложности, объему, содержанию.

4. Учет особенности восприятия информации с экрана. Понятия и абстрактные положения до сознания студентов доходят легче, когда они подкрепляются конкретными фактами, примерами и образами; поэтому необходимо использовать различные виды наглядности. Необходимо чередовать статичные изображения, анимацию и видеофрагменты.

5. Занимательность. Включение (без ущерба научному содержанию) в презентации смешных сюжетов, мультипликационных героев оживляет занятие, создает положительный настрой, что способствует усвоению материала и более прочному запоминанию.

6. Красота и эстетичность. Для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем. Немаловажную роль играют цветовые сочетания и выдержанность стиля в оформлении слайдов, музыкальное сопровождение. Наглядное обучение строится не на отвлеченных понятиях и словах, а на конкретных образах, непосредственно воспринимаемых зрителями.

7. Динамичность. Необходимо подобрать оптимальный для восприятия темп смены слайдов, анимационных эффектов.

Создание презентации состоит из трех этапов:

I. Планирование презентации – это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение аудитории, формирование структуры и логики подачи материала.

II. Разработка презентации – методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации.

III. Репетиция презентации – это проверка и отладка созданной презентации.

Требования к оформлению презентаций.

Оформление слайдов. Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). Для фона предпочтительны холодные тона.

Использование цвета. На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста. Обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования). Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;

Анимационные эффекты. Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Анимационные эффекты используются для привлечения внимания слушателей или для демонстрации динамики развития какого-либо процесса. В этих случаях использование анимации оправдано, но не стоит чрезмерно насыщать презентацию такими эффектами, иначе это вызовет негативную реакцию аудитории, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

Содержание информации. Используйте короткие слова и предложения. Заголовки должны привлекать внимание аудитории. Расположение

информации на странице предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде имеется картинка, надпись должна располагаться под ней. Избегайте сплошной текст. Лучше использовать маркированный и нумерованный списки.

Шрифты. Для заголовков – не менее 24. Для информации не менее 18. Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание. Нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных).

Способы выделения информации. Следует использовать рамки; границы, заливку, штриховку, стрелки; рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов. Содержание и расположение информационных блоков на слайде.

Объем информации. Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Не полностью заполненный слайд лучше, чем переполненный. - информационных блоков не должно быть слишком много, обычно их 3-6; - рекомендуемый размер одного информационного блока — не более 1/2 размера слайда;

- желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга;

- ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить;

- информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки – слева направо;

- наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда;

- логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде. Делайте слайд проще. У аудитории всего около минуты на его восприятие.

Графическая информация:

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;

- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;

- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;

- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;

- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Звук:

- звуковое сопровождение должно отражать суть или подчеркивать особенность темы слайда, презентации;
- необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышен всем слушателям, но не был оглушительным;
- если это фоновая музыка, то она должна не отвлекать внимание слушателей и не заглушать слова докладчика.

Чтобы все материалы слайда воспринимались целостно, и не возникало диссонанса между отдельными его фрагментами, необходимо учитывать общие правила оформления презентации. Единое стилевое оформление

- стиль может включать: определенный шрифт (гарнитура и цвет), цвет фона или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и др.;
- не рекомендуется использовать в стилевом оформлении презентации более 3 цветов и более 3 типов шрифта;
- оформление слайда не должно отвлекать внимание слушателей от его содержательной части;
- все слайды презентации должны быть выдержаны в одном стиле.

5. Список рекомендуемой литературы

5.1. Основная литература

1. Красносельский, С.А. Основы проектирования: учебное пособие / С.А. Красносельский. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 232 с. – Режим доступа: по подписке. –

[URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=232828;](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=232828)

2. Чернатони, Л. Брендинг: как создать мощный бренд: учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд; предисл. Б. Л. Ерёмина; ред. Г. А. Клебче; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 559 с.: ил., табл., схем. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691470>.

5.2. Дополнительная литература

1. Глазычев, В. Л. Дизайн как он есть / В. Л. Глазычев. – Москва: Европа, 2006. – 320 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=44829;](https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=44829)

2. Деменкова, А. Б. Компьютерное обеспечение дизайнерской деятельности: методическое пособие: [16+] / А. Б. Деменкова; Технологический университет. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – Часть 1. – 36 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572172;](https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572172)

3. Тарасова, О. П. Организация проектной деятельности дизайнера: учебное пособие / О. П. Тарасова. Оренбургский государственный университет. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2013.

– 133 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270309>;

4. Иванова, В. А. Рекламная константа: разработка и оценка: учебное пособие/ В. А. Иванова; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва: Дело, 2020. – 84 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612518>;

5. Марусева, И. В. Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение» / И. В. Марусева. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 307 с.: ил., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438287>.

5.3. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

1. Российское образование (федеральный портал) www.edu.ru
2. Поисковая система по научным публикациям Google Scholar www.scholar.google.com
3. Цифровая база данных полнотекстовых научных журналов JSTOR www.jstor.org

6. Критерии оценки проектной работы

Содержательное описание каждого критерия

| Критерий | Содержание критерия | Уровни сформированности навыков проектной деятельности | |
|---|--|---|--|
| | | Базовый (1 балл) | Повышенный (2-3 балла) |
| Самостоятельное приобретение знаний и решение проблем | Способность поставить проблему и выбрать способы ее решения, найти и обработать информацию, формулировать выводы и/или обоснование и реализацию/апробацию принятого решения, обоснование и создание модели, прогноза, модели, макета, объекта, творческого решения и т. п. | Работа в целом свидетельствует о способности самостоятельно с опорой на помощь руководителя ставить проблему и находить пути её решения; продемонстрирована способность приобретать новые знания и/или осваивать новые способы действий, достигать более глубокого понимания изученного | Работа в целом свидетельствует о способности самостоятельно ставить проблему и находить пути её решения; продемонстрировано свободное владение логическими операциями, навыками критического мышления, умение самостоятельно мыслить; продемонстрирована способность на этой основе приобретать новые знания и/или |

| | | | |
|-----------------------|--|--|--|
| | | | осваивать новые способы действий, достигать более глубокого понимания проблемы |
| Знание предмета | Умение раскрыть содержание работы, грамотно и обоснованно в соответствии с рассматриваемой проблемой/темой использовать имеющиеся знания и способы действий. | Продемонстрирован о понимание содержания выполненной работы. В работе и в ответах на вопросы по содержанию работы отсутствуют грубые ошибки | Продемонстрирован о свободное владение предметом проектной деятельности. Ошибки отсутствуют |
| Регулятивные действия | Умение самостоятельно планировать и управлять своей познавательной деятельностью во времени, использовать ресурсные возможности для достижения целей, осуществлять выбор конструктивных стратегий в трудных ситуациях. | Продемонстрированы навыки определения темы и планирования работы. Работа доведена до конца и представлена комиссии; некоторые этапы выполнялись под контролем и при поддержке руководителя. При этом проявляются отдельные элементы самооценки и самоконтроля обучающегося | Работа тщательно спланирована и последовательно реализована, своевременно пройдены все необходимые этапы обсуждения и представления. Контроль и коррекция осуществлялись самостоятельно |
| Коммуникация | Умение ясно изложить и оформить выполненную работу, представить её результаты, аргументировано ответить на вопросы. | Продемонстрированы навыки оформления проектной работы и пояснительной записки, а также подготовки простой презентации. Автор отвечает на вопросы | Тема ясно определена и пояснена. Текст/сообщение хорошо структурированы. Все мысли выражены ясно, логично, последовательно, аргументировано. Работа/сообщение вызывает интерес. Автор свободно отвечает на вопросы |

Полученные баллы переводятся в оценку в соответствии с таблицей.

| | | |
|-----------------------|--|--|
| Базовый уровень | отметка «удовлетворительно» | 4-6 первичных баллов |
| Повышенный уровень | отметка «хорошо», отметка «отлично» | 7-9 первичных баллов 10-12 первичных баллов |