

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета экономико-правового и
психолого-педагогического образования
/ О.Е. Баланчук
Протокол заседания Совета факультета
экономико-правового и психолого-
педагогического образования
№ 1 « 2 » 09 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по учебной дисциплине	Маркетинг влияния и контент-маркетинг
образовательная программа	(наименование) 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг
форма обучения	очно-заочная

Йошкар-Ола, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения	4
3. Содержание учебной дисциплины.....	5
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	8
5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины	8
6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины	10
Приложение к РПУД.....	14

1. Пояснительная записка

Цель изучения учебной дисциплины:

Цель – получение студентами актуальных знаний и практических навыков по созданию и управлению контентом в медиaprостранстве.

Место учебной дисциплины в учебном плане:

Учебная дисциплина «Маркетинг влияния и контент-маркетинг» относится к дисциплинам по выбору модуля контент-маркетинг учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг.

Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы и управлять маркетинговой службой организации с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-3.1: Разрабатывает и обосновывает маркетинговые программы и их компоненты, направленные на достижение целей развития организации	Знать: содержание контент-маркетинга и его технологий, площадок размещения, типов контента. Уметь: разрабатывать предложения по совершенствованию контента для разных сегментов потребителей предприятия. Владеть: навыками разработки информационного и продающего контента для предприятий разной специализации.
	ПК-3.2: Реализует маркетинговые программы и их компоненты с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знать: приемы и методы контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга. Уметь: реализовывать контент-маркетинг для продвижения бизнеса. Владеть: приемами и методами контент-маркетинга.
	ПК-3.3: Определяет эффективность маркетинговых программ и влияние их реализации на показатели деятельности организации и достижение поставленных целей	Знать: основные показатели оценки эффективности контент-маркетинга. Уметь: определять эффективность контент-маркетинга. Владеть: навыками оценки эффективности контент-маркетинга.

Формы текущего контроля успеваемости обучающихся: устный опрос, практические задания, доклад, реферат.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 20 ч., самостоятельная работа обучающихся 52 ч., 9 семестр.

№ п/п	Раздел учебной дисциплины/темы	Всего	Виды учебной работы (в часах)				
			Контактная			Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа
			Лекции	Семинар/ Практические занятия/курсовая работа	Лабораторные занятия		
1.	Тема 1. Основы контент-маркетинга	12	2	2	-	-	8
2.	Тема 2. Целевая аудитория и ее изучение	10	-	2	-	-	8
3.	Тема 3. Сообщества как базовый инструмент контент-маркетинга	10	2	2	-	-	6
4.	Тема 4. Видеоконтент	10	-	2	-	-	8
5.	Тема 5. Текстовой контент	10	-	2	-	-	8
6.	Тема 6. Разработка контент-стратегии	10	2	2	-	-	6
7.	Тема 7. Оценка эффективности контента	10	-	2	-	-	8
	зачет	-	-	-	-	-	-
	итого:	72	6	14	-	-	52

3. Содержание учебной дисциплины

№	Наименование раздела учебной дисциплины /темы	Содержание
1	Тема 1. Основы контент-маркетинга	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Определение контент-маркетинга. История появления и современное состояние. Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации. Специфика процесса работы. Организация работы (команда). Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга. Типы "превосходного контента". Определение "превосходного контента". Типы контента: текстовой, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный (инфографика, анимация, брендинги, медийная реклама) и интерактивный (вебинары) контент. E-mail рассылки. Продающий контент (лендинги, баннеры, контекстные объявления). В-2-В контент (белый книги, презентации, исследования). Классификация эффективного контента по Стелзнеру.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: История. Последствия роста контент-маркетинга. Общие показатели. Узнаваемость и видимость бренда. Показатели здоровья бренда. Диверсифицированная база пользователей. Продажи. Инновационные показатели. Цифровое использование. Цифровой контент-маркетинг. Способы применения цифрового маркетинга. Сочетание цепочки поставок и опыта пользователей Взаимодействие с потребителем через электронный сервис. 2. Изучение дополнительного теоретического материала: Расширенный пул инструментов контент-маркетинга. Создание брендом видео и аудио контента. Контентные интеграции с медийными площадками и инфлюенсерами. Digital платформы брендов. 3. Подготовка доклада/реферата.</p>

2	Тема 2. Целевая аудитория и ее изучение	<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Посетители информационных и коммерческих сайтов и пабликов. Портрет потребителя информации. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Подготовка к семинару/ практическому занятию: Целевая аудитория и конкуренты. Портрет целевой аудитории и работа с персонажами. Привлечение целевой аудитории на сайт. Изучение конкурентов и составление торгового плана. 2. Подготовка доклада/реферата.</p>
3	Тема 3. Сообщества как базовый инструмент контент-маркетинга	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Сообщества как базовый инструмент контент-маркетинга. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Выбор роли сообществ в digital-системе. Экосистема активов бренда в социальных медиа.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Концепция сообщества. Поиск своей территории и создание тематических сообществ. Коммуникационная матрица для социальных медиа. Креативная концепция сообщества и визуальный стиль контента. Направления контента и рубрики, контент план. Ведение, реагирование и отчетность.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Сообщества как базовый инструмент контент-маркетинга. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Типы сообществ бренда: рекламное, гигиеническое присутствие, контентное, сообщество как спецпроект. Выбор оптимального типа сообщества. Ключевые особенности контентного типа сообществ. Алгоритм создания и ведения сообществ. 2. Подготовка доклада/реферата.</p>
4	Тема 4. Видеоконтент	<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Роль видеоконтента в интернет-маркетинге (информирует, продает, повышает лояльность). Типы видеоконтента: обучающий, информационный, развлекательный, вирусный, видеографика, реклама. Создание видеоконтента.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p>

		<p>1. Подготовка к семинару/ практическому занятию: Видеоконтент: форматы и особенности создания. Виды и формы. Польза и роль видеоконтента на Вашем сайте. Преимущества и недостатки. Способы продвижения видео контента.</p> <p>2. Подготовка доклада/реферата.</p>
5	Тема 5. Текстовой контент	<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/ практическое занятие Задачи текстового контента в Интернете: информирует, продает, привлекает трафик. Типы текстового контента: гайд, информационная статья, аналитика, рейтинг, обзор продукта, интервью, новости, опросы PR-статьи, SMM-тексты, тексты для рассылок, тексты для презентаций, продающая страница (лендинг), текст для информационных страниц сайта, описание товара, нативная реклама. Работа с текстом. Короткий и длинный контент, оптимальная длина контента. Оценка качества текстового контента.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Подготовка к семинару/ практическому занятию: Текстовый контент. Основные понятия. Способы создания текстового контента. Какие тексты ценятся пользователями и поисковиками. Правила хорошего текста. Тонкости профессиональной оптимизации.</p> <p>2. Подготовка доклада/реферата.</p>
6	Тема 6. Разработка контент-стратегии	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Определение контент-стратегии и ее разработка. Успешность контент-проекта. Написание контент-стратегии. Сходства и различия контент-стратегий для видео-, аудио- и текстовых проектов.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/ практическое занятие Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий. Темы, их поиск в жизни.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Создание контент-стратегии. Идеальная стратегия контент-маркетинга. Сходства и различия контент-стратегий для видео-, аудио- и текстовых проектов.</p> <p>2. Подготовка доклада/реферата.</p>
7	Тема 7. Оценка эффективности контента	<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/ практическое занятие Эффективность контента: метрики оценки. Сервисы аналитики Яндекс и Google. Использование результатов аналитики в работе.</p>

	<p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Подготовка к семинару/практическому занятию: Анализ эффективности контент-маркетинга: важные метрики. Оценка эффективности контент маркетинга в составе ИМС коммуникаций бренда – ключевые показатели эффективности (KPI) и инструменты их измерения.</p> <p>2. Подготовка доклада/реферата.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Распределение трудоемкости СРС при изучении учебной дисциплины

Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (час)
Подготовка к зачету	14
Проработка конспекта лекций	8
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	12
Проработка учебного материала	10
Написание докладов/рефератов	8
Решение отдельных задач	-

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. 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> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

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> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

Дополнительная литература

1. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 291 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническую базу для проведения лекционных и практических занятий по учебной дисциплине составляют:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций,	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС

<p>текущего контроля и промежуточной аттестации 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб. №211</p>	<p>доска). Технические средства обучения: переносной ноутбук, мультимедийный проектор, экран</p>	<p>«Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г., Windows 10 Education, Windows 8, Windows 7 Professional (Microsoft Open License), Office Standart 2007, 2010 (Microsoft Open License), Office Professional Plus 2016 (Microsoft Open License), Kaspersky Endpoint Security (Лицензия №17Е0-171117-092646-487-711, договор №Tr000171440 от 17.07.2017 г.).</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб.302</p>	<p>Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: автоматизированные рабочие места, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационную образовательную среду организации</p>	<p>СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г. Windows 7 Professional (Microsoft Open License). Sys Ctr Endpoint Protection ALNG Subscriptions VL OLVS E 1Month AcademicEdition Enterprise Per User (Сублиц. договор № Tr000171440 17.07.2017). Office Prosessional 2010 (Microsoft Open License). Архиватор 7-zip (GNU LGPL). Adobe Acrobat Reader DC (Бесплатное ПО). Adobe Flash Player (Бесплатное ПО).</p>

6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Методические указания для обучающихся с целью подготовки к лекционным занятиям

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные для понимания темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

В ходе лекционных занятий необходимо:

– вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

– желательно оставлять в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций;

– дорабатывать конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой – в ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

Методические указания для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо обратить внимание на конспект лекций, разделы учебников и учебных пособий, которые способствуют общему представлению о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам. Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа:

- 1й этап - организационный;
- 2й этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания, выданного на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку обучающегося к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная её часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического применения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении

полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Готовясь к консультации, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Ввиду трудоемкости подготовки к семинару следует продумать алгоритм действий, еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

Записи имеют первостепенное значение для подготовки к семинарским работы обучающихся. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения и проследить их логику. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у обучающегося, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать обучающимся следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План - это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект - это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект - это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект - это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо следить, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускать и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

Выступления других обучающихся необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях обучающихся, улавливать недостатки и ошибки. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим. Изучение обучающимися фактического материала по теме практического занятия должно осуществляться заблаговременно. Под фактическим материалом следует понимать специальную литературу по теме занятия, систему нормативных правовых актов, а также арбитражную практику по рассматриваемым проблемам. Особое внимание следует обратить на дискуссионные теоретические вопросы в системе изучаемого вопроса: изучить различные точки зрения ведущих ученых, обозначить противоречия современного законодательства.

Для систематизации основных положений по теме занятия рекомендуется составление конспектов.

При этом следует обратить внимание на:

- составление списка нормативных правовых актов и учебной и научной литературы по изучаемой теме;
- изучение и анализ выбранных источников;
- изучение и анализ арбитражной практики по данной теме, представленной в информационно - справочных правовых электронных системах и др.;
- выполнение предусмотренных программой заданий в соответствии с тематическим планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины в ходе самостоятельной работы

Методика организации самостоятельной работы обучающихся зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных особенностей обучающихся и условий учебной деятельности.

При этом преподаватель назначает обучающимся варианты выполнения самостоятельной работы, осуществляет систематический контроль выполнения обучающимися графика самостоятельной работы, проводит анализ и дает оценку выполненной работы.

Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Обучающийся может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании контрольных (РГР), курсовых и выпускных квалификационных работ.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций, выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;

- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов;
- написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выполнения выпускных квалификационных работ и др.

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

**Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

по дисциплине

Маркетинг влияния и контент-маркетинг

(наименование)

образовательная программа

38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом
и маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций
16
2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания18
3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....28

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций

В процессе освоения образовательной программы обучающиеся осваивают компетенции указанные в федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования, сопоставленные с видами деятельности. Освоение компетенций происходит поэтапно через последовательное изучение учебных дисциплин, практик, подготовки ВКР и других видов работ, предусмотренных учебным планом АНО ВО МОСИ.

№ п/п	Планируемые результаты освоения программы (код и содержание компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства представление в ФОС
1	ПК-3: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы и управлять маркетинговой службой организации с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-3.1: Разрабатывает и обосновывает маркетинговые программы и их компоненты, направленные на достижение целей развития организации	Знать: содержание контент-маркетинга и его технологий, площадок размещения, типов контента. Уметь: разрабатывать предложения по совершенствованию контента для разных сегментов потребителей предприятия. Владеть: навыками разработки информационного и продающего контента для предприятий разной специализации.	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к зачету
		ПК-3.2: Реализует маркетинговые программы и их компоненты с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знать: приемы и методы контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга. Уметь: реализовывать контент-маркетинг для продвижения	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к зачету

			бизнеса. Владеть: приемами и методами контент- маркетинга.	
		ПК-3.3: Определяет эффективность маркетинговых программ и влияние их реализации на показатели деятельности организации и достижение поставленных целей	Знать: основные показатели оценки эффективности контент-маркетинга. Уметь: определять эффективность контент-маркетинга. Владеть: навыками оценки эффективности контент-маркетинга.	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к зачету

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг влияния и контент-маркетинг»

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят текущую аттестацию в 9 семестре.

Оценочные средства текущего контроля:

- устный опрос,
- практические задания,
- доклад,
- реферат.

Основные виды оценочных средств по темам представлены в таблице

№ п\п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции/ Индикаторы достижения компетенций	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Основы контент-маркетинга	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов
2.	Тема 2. Целевая аудитория и ее изучение	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов
3.	Тема 3. Сообщества как базовый инструмент контент-маркетинга	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов
4.	Тема 4. Видеоконтент	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов
5.	Тема 5. Текстовой контент	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов
6.	Тема 6. Разработка контент-стратегии	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов

			рефератов
7.	Тема 7. Оценка эффективности контента	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов

Вопросы для устного опроса

1. Понятие контент-маркетинга.
2. Цели, задачи и основные подходы контент-маркетинга.
3. Преимущества и недостатки контент-маркетинга.
4. Контент как инструмент социального взаимодействия.
5. Основные инструменты контент-маркетинга.
6. Форматы использования контент-маркетинга брендами.
7. Контент-маркетинг как основа успешного продвижения бренда.
8. Ситуативный контент-маркетинг.
9. Ценностное предложение как основа создаваемого контента.
10. Сообщества бренда в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга.
11. Рекламная и контентная модель ведения сообществ бренда.
12. Особенности создания контент-плана.
13. Экосистема активов бренда в социальных медиа.
14. Коммуникационная матрица для социальных медиа.
15. Креативная концепция сообщества бренда.
16. Визуальный стиль контента.
17. Основные направления контент-маркетинга.
18. Инструменты контент-маркетинга.
19. Особенности создания видео контента.
20. Особенности создания аудио контента.
21. Контентные интеграции с медийными площадками и инфлюенсерами.
22. Инфлюенсер-маркетинг в России.
23. Разработка Digital платформы бренда.
24. Роль digital-технологий в продвижении бренда.
25. Контент-маркетинг как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
26. Методы привлечения аудитории в контент-маркетинге.
27. Привлечение внешней аудитории к созданию контента.
28. Диалог с аудиторией и привлечение аудитории к созданию коммуникации.
29. Роль контент-маркетинга в структуре интегрированных коммуникаций бренда.
30. Методы оценки эффективности контент-маркетинга.
31. Ключевые показатели эффективности контента.
32. Современные тренды развития контент-маркетинга.
33. Сравнительный анализ подходов к контент-маркетингу в различных социальных сетях и проектах в Интернет.
34. Актуальные технологии контент-маркетинга.
35. Подходы к оценке эффективности контент-маркетинга в социальных сетях и Интернет-проектах.

Средство оценивания: устный опрос

Шкала оценивания:

Устный опрос оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии, сборники научных трудов и интернет-ресурсы и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой; приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы.

Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся усвоил только основной программный материал, но не знает отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки.

Практические задания

Практическое задание 1.

Задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека).

Представлены следующие темы:

1. Современные тренды развития контент-маркетинга.
2. Сравнительный анализ подходов к контент-маркетингу в различных социальных сетях и проектах в Интернет.
3. Актуальные технологии контент-маркетинга.
4. Контент как инструмент социального взаимодействия.
5. Подходы к оценке эффективности контент-маркетинга в социальных сетях и Интернет-проектах.

Защита задания проводится в форме коллективной презентации. Обязательны ссылки на источники информационных данных.

Практическое задание 2.

Составить портрет потребителя / аудитории для интернет-проекта на выбор. Произвести поиск желаний аудитории по Стелзнеру.

Практическое задание 3.

3.1 Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.
6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

7. Сделайте выводы об используемых технологиях контент-маркетинга.

Результаты необходимо представить в виде презентации.

Практическое задание 4.

4.1 Проанализировать видеоконтент на информационном / развлекательном / образовательном сайте / паблике в социальных сетях и дать свои рекомендации по его совершенствованию.

4.2 Предложить 5 тем видеороликов для проекта на выбор: 1) женский канал в Telegram про стиль в большом городе; 2) коммерческий сайт БАДов и витаминов; 3) молодежное Инстаграм-СМИ.

Практическое задание 5.

5.1 Предложить 5 тем текстового контента различных типов для проекта на выбор: 1) женский канал в Telegram про стиль в большом городе; 2) коммерческий сайт БАДов и витаминов; 3) молодежное Инстаграм-СМИ.

5.2 Проанализировать пример удачного контента для любого типа из выбранного проекта в п.5.1. Что можно применить для вашего проекта, обосновать, почему.

Результаты необходимо представить в виде презентации.

Практическое задание 6.

Разработать контент-стратегию для проекта на выбор: 1) интернет-магазина кофе; 2) региональное Интернет-СМИ; 3) профессиональный Telegram-канал в области интернет-маркетинга.

Результаты необходимо представить в виде презентации.

Практическое задание 7.

На основе результатов аналитики любого информационного сайта / паблика в социальных сетях сформулировать рекомендации по улучшению качества контента.

Средство оценивания: практические задания

Шкала оценивания:

Практическое задание оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если его работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если его работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании

раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Перечень тем докладов и рефератов

1. Определение контент-маркетинга как одного из подходов в рамках маркетинговых коммуникаций.
2. История появления контент-маркетинга и современное состояние.
3. Контент-маркетинг и digital медиасреда.
4. Ключевые особенности и направления контент-маркетинга в digital среде.
5. Преимущества и недостатки контент-маркетинга относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации.
6. Специфика процесса работы с контентом. Организация работы команды.
7. Ключевые болевые точки контент-маркетинга в digital среде.
8. Возможные роли контент-маркетинга в digital экосистеме бренда.
9. Роль контент-маркетинга в структуре интегрированных коммуникаций (IMC) бренда.
10. Сообщества как базовый инструмент контент-маркетинга.
11. Рекламная и контентная модель ведения сообществ.
12. Типы сообществ бренда: рекламное, гигиеническое присутствие, контентное, сообщество как спецпроект.
13. Выбор оптимального типа сообщества.
14. Ключевые особенности контентного типа сообществ.
15. Алгоритм создания и ведения сообществ.
16. Использование контентных активаций с digital медиаплощадками.
17. Использование контентных активаций с инфлюенсерами и пабликами.
18. Контентные digital платформы. Основные понятия и определения.
19. Формирование контента на платформе: представленность бренда, соотношение контента и сервисов, значение SEO оптимизации.
20. Структура (экосистема) digital платформы.
21. Интеграция контент-маркетинга в архитектуру маркетинговых коммуникаций бренда.
22. Определение IMC (интегрированные маркетинговые коммуникации).
23. Логика и последовательность внедрения контента маркетинга в IMC.

Средство оценивания: реферат

Шкала оценивания:

Реферат оценивается по 100-балльной шкале.

Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

86-100 баллов – «отлично»;

70- 85 баллов – «хорошо»;

51-69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 51 балла – «неудовлетворительно».

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста. Максимальная оценка – 20 баллов	- актуальность проблемы и темы; – новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; – наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы. Максимальная оценка – 30 баллов	– соответствие плана теме реферата; – соответствие содержания теме и плану

	<p>реферата;</p> <ul style="list-style-type: none"> – полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с историческими источниками и литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы
<p>3. Обоснованность выбора источников и литературы. Максимальная оценка – 20 баллов</p>	<ul style="list-style-type: none"> - круг, полнота использования исторических источников и литературы по проблеме; – привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов, интернет-ресурсов и т. д.).
<p>4. Соблюдение требований к оформлению. Максимальная оценка – 15 баллов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - правильное оформление ссылок на использованные источники и литературу; – грамотность и культура изложения; – использование рекомендованного количества исторических источников и литературы; – владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; – соблюдение требований к объему реферата; – культура оформления: выделение абзацев, глав и параграфов.
<p>5. Грамотность. Максимальная оценка – 15 баллов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; – отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; – литературный стиль.

Средство оценивания: доклад

Шкала оценивания:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если:

- автор представил демонстрационный материал и уверенно в нем ориентировался;
- автор отвечает на уточняющие вопросы аудитории;
- показано владение понятиями и категориями дисциплины «Предпринимательское право»;
- выводы полностью отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если:

- демонстрационный материал использовался в докладе, но есть неточности;
- докладчик смог ответить на 2-3 уточняющих вопроса;

- докладчик уверенно использовал понятия и категории дисциплины «Предпринимательское право»;
 - выводы докладчика не полностью отражают поставленные цели.
- Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если:
- доклад зачитывается (докладчик затрудняется воспроизвести информацию самостоятельно);
 - представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен с ошибками по содержанию темы доклада;
 - докладчик не может ответить на 1 и более уточняющих вопроса аудитории;
 - выводы представлены, но не отражают поставленные цели и содержание работы.
- Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если:
Не соответствует критериям оценки удовлетворительно.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг влияния и контент-маркетинг»

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят промежуточную аттестацию в форме зачета по дисциплине «Маркетинг влияния и контент-маркетинг» в 9 семестре.

При проведении зачета по дисциплине «Маркетинг влияния и контент-маркетинг» может использоваться устная или письменная форма проведения.

Примерная структура зачета по дисциплине «Маркетинг влияния и контент-маркетинг»:

1. устный ответ на вопросы

Обучающимся на зачете дается время на подготовку вопросов теоретического характера и практического задания.

2. выполнение тестовых заданий

Тестовые задания выполняются в течение 30 минут и состоят из 20-30 вопросов разных типов. Преподаватель готовит несколько вариантов тестовых заданий.

Ответ обучающегося на зачете должен отвечать следующим требованиям:

- научность, знание и умение пользоваться понятийным аппаратом;
- изложение вопросов в методологическом аспекте, аргументация основных положений ответа примерами из современной практики из опыта профессиональной деятельности;
- осведомленность в важнейших современных вопросах корпоративного права.

Выполнение практического задания должно отвечать следующим требованиям:

- владение профессиональной терминологией;
- последовательное и аргументированное изложение решения.

Критерии оценивания ответов на зачете

Уровень освоения компетенции	Формулировка требований к степени сформированности компетенций	Шкала оценивания
Компетенции сформированы	Иметь представление о содержании контент-маркетинга и его технологий, площадок размещения, типов контента. Иметь представление о приемах и методах контент-маркетинга и форматах использования контент-маркетинга. Иметь представление об основных показателях оценки эффективности контент-маркетинга. Разрабатывает предложения по совершенствованию контента для разных сегментов потребителей предприятия. Реализовывает контент-маркетинг для продвижения бизнеса. Определяет эффективность контент-маркетинга. Владеет навыками разработки информационного и продающего контента для предприятий разной специализации. Владеет приемами и методами контент-	зачтено

	маркетинга. Владеет навыками оценки эффективности контент-маркетинга.	
Компетенции не сформированы	Не соответствует критериям оценки зачтено	Не зачтено

Рекомендации по проведению зачета

1. Обучающиеся должны быть заранее ознакомлены с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся АНО ВО МОСИ.
2. С критериями оценивания зачета преподаватель обязан ознакомить обучающихся до начала зачета.
3. Преподаватель в ходе зачета проверяет уровень полученных в течение изучения дисциплины знаний, умений и навыков и сформированность компетенций.
4. Тестирование по дисциплине проводится в Центре оценки и контроля качества образования МОСИ.

Перечень вопросов к зачету

1. Сущность и задачи контент-маркетинга.
2. Основные требования к специалисту по контент-маркетингу.
3. Формула подъемной силы по Стелзнеру.
4. Методы изучения аудитории.
5. Посетители информационных и коммерческих сайтов. База данных об аудитории.
6. Портрет потребителя информации.
7. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.
8. Определение «превосходного» контента.
9. Характеристика различных видов контента.
10. Характеристика продающего контента.
11. Классификация эффективного контента по Стелзнеру.
12. Роль видеоконтента в Интернет-маркетинге.
13. Характеристика типов видеоконтента.
14. Роль текстового контента в Интернет-маркетинге.
15. Характеристика типов текстового контента.
16. Короткий и длинный контент. Оптимальная длина контента.
17. Оценка качества текстового контента.
18. Цели создания «ядерного» контента.
19. Характеристика типов «ядерного топлива».
20. Частота создания «ядерного» контента.
21. Определение контент-стратегии и ее разработка.
22. Успешность контент-проекта.
23. Сходство и отличия контент-стратегий для видео-, аудио- и текстовых проектов.
24. Оценка эффективности контента. Метрики анализа.
25. Использование профессиональных сервисов для оценки эффективности контента.

Тест по дисциплине «Маркетинг влияния и контент-маркетинг»

0 вариант

1. Для каких категорий брендов концепция работы с контентом «в реальном времени» не является эффективной?
 - 1) стартапы и нишевые «креативные» бренды

2) фармацевтические компании с высокой степенью юридической зарегулированности коммуникаций

3) Ммеждународные корпорации, выпускающие товары массового потребления (FMCG), в которые потребители не склонны глубоко вовлекаться в процессе выбора и покупки

4) автомобильные бренды, играющие в премиальном сегменте

2. Чем отличается контент-мейкер бренда от амбассадора бренда?

1) контент-мейкер создает контент для бренда и не является его лицом в digital пространстве.

2) контент-мейкер как правило является более нишевым (меньше подписчиков и влияния), но умеет создавать интересный нашей аудитории контент

3) контент-мейкер как правило работает с брендом в более краткосрочной перспективе, чем амбассадор

4) все перечисленные варианты верны

5) ни один из перечисленных вариантов не верен

3. Подписи под фотографиями или иллюстрациями:

1) читают в последнюю очередь

2) читают чаще, чем основной текст статьи

3) читают реже, чем основной текст статьи

4) совсем не читают

4. Скидка может стать лид-магнитом:

1) если в обмен на нее предлагают оставить свои контакты

2) если в обмен на нее предлагают распечатать купон

3) если она привлекает посетителя на сайт

4) в любом случае (без использования дополнительных приемов для привлечения внимания потенциального клиента/стимулирования сбыт

5. Коэффициент просмотра видео – это:

1) значение этого параметра определяется путем деления количества воспроизведений видеоролика на число кликов в рекламных объявлениях

2) значение этого параметра определяется путем деления количества показов на число действительных показов

3) значение этого параметра определяется путем деления количества кликов на число действительных показов

4) значение этого параметра определяется путем деления количества воспроизведений на число показов

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Средство оценивания: устный опрос МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К УСТНОМУ ОПРОСУ

Устный опрос – удобная форма текущего контроля знаний. Целью устного опроса является обобщение и закрепление изученного материала. Главное преимущество – занимает мало времени от 5 до 7 мин., при этом в зависимости от количества вопросов, позволяет проверить большой объем и глубину знаний. Устный опрос может проводиться несколько раз за тему, что позволяет диагностировать, контролировать и своевременно корректировать усвоение материала, что значительно повышает эффективность обучения и закрепляет знания учащихся.

Для успешной подготовки к устному опросу, обучающийся должен изучить/законспектировать рекомендованную литературу. Внимательно осмыслить лекционный материал. При ответе особо выделить главную мысль, сделать вывод.

Средство оценивания: доклад МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ДОКЛАДА

Подготовка доклада – это вид самостоятельной работы, который способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме обучающиеся составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения. Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы:

- изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, как правило, дает сам преподаватель;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений;
- обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана;
- написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада 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. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Средство оценивания: реферат МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА

Тему реферата обучающиеся выбирают самостоятельно, ориентируясь на прилагаемый примерный список. В реферате обучающиеся показывают знания дисциплины и умение реферировать, т. е. творчески анализировать прочитанный текст, а также умение аргументированно и ясно представлять свои мысли, с обязательными ссылками на использованные источники и литературу. В реферате желательно отразить различные точки зрения по вопросам выбранной темы.

Реферат следует писать в определенной последовательности. Обучающемуся

необходимо ознакомиться с рабочей программой по дисциплине, выбрать нужную тему, подобрать и изучить рекомендованные документы и литературу. Если заинтересовавшая обучающегося тема не учтена в прилагаемом списке, то по согласованию с преподавателем можно предложить свою. Выбирая тему реферата, необходимо руководствоваться личным интересом и доступностью необходимых источников и литературы.

Поиск литературы по избранной теме следует осуществлять в систематическом и генеральном (алфавитном) каталогах библиотек (по фамилии автора или названию издания) на библиографических карточках или в электронном виде. Поиск литературы (особенно статей в сборниках и в коллективных монографиях) облегчит консультация с библиографом библиотеки. Возможен также поиск перечней литературы и источников по информационным сетевым ресурсам (Интернета).

Ознакомившись с литературой, обучающийся отбирает для своего реферата несколько научных работ (монографий, статей и др.). Выбирая нужную литературу, следует обратить внимание на выходные данные работы.

Объем реферата колеблется в пределах 25-30 страниц формата А-4 с кеглем 14 и полуторным интервалом между строками в обычной компьютерной редакторской программе. Отредактированная работа должна быть пронумерована (номер ставится в верхней части страницы, по центру) и сброшюрована.

Реферат должен быть оформлен в компьютерном варианте. Компьютерный текст должен быть выполнен следующим образом:

- текст набирается на одной стороне листа;
- стандартная страница формата А4 имеет следующие поля: правое – 10 мм, левое – 30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм;
- межстрочный интервал – полуторный;
- гарнитура шрифта – Times New Roman;
- кегль шрифта – 14;
- абзацный отступ – 1,25 пт.

На титульном листе, который не нумеруется, указывается название полное название Института, кафедры, полное название темы реферата, курс, отделение, номер учебной группы, инициалы и фамилия обучающегося, а также ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия преподавателя, который будет проверять работу.

На второй странице размещается оглавление реферата, которое отражает структуру реферата и включает следующие разделы:

- введение, в котором необходимо обосновать выбор темы, сформулировать цель и основные задачи своего исследования, а также можно отразить методiku исследования;
- основная часть, состоящая из нескольких глав, которые выстраиваются по хронологическому или тематическому принципу, озаглавливаются в соответствии с проблемами, рассматриваемыми в реферате. Главы желательно разбивать на параграфы. Важно, чтобы разделы оглавления были построены логично, последовательно и наилучшим образом раскрывали тему реферата;
- заключение, в котором следует подвести итоги изучения темы, на основании источников, литературы и собственного понимания проблемы изложить свои выводы.

Ссылки на источники и литературу, использованные в реферате, обозначаются цифрами в положении верхнего индекса, а в подстрочных сносках (внизу страницы) указывается источник, на который ссылается автор. Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, на которую сделана ссылка в тексте.

Цитирование (буквальное воспроизведение) текста других авторов в реферате следует использовать лишь в тех случаях, когда необходимо привести принципиальные положения, оптимально сформулированные выводы и оценки, прямую речь, фрагмент документа и пр. В цитате недопустима любая замена слов. Если в работе содержатся

выдержки (цитаты) из отдельных произведений или источников, их следует заключить в кавычки и указать источник, откуда взята данная цитата (автор, название сочинения, год и место издания, страница, например: Маршалова А. С. Система государственного и муниципального управления: Учебное пособие. – М., 2021. – С. 10.). Издательство в сносках обычно не указывается.

В реферате допускается передача того или иного эпизода или определенной мысли своими словами. В этом случае в тексте кавычки не ставятся, но в подстрочном примечании следует указать выходные данные источника. В тех случаях, когда сноска делается повторно на одно и то же издание, тогда в подстрочном примечании выходные данные не приводятся полностью.

Например:

Выработка политических ориентиров в значительной степени основана не на строго рациональном или научном анализе, а на понимании необходимости защиты тех или иных социальных интересов, осознании характера сопутствующей им конкуренции.

Т.е. в первой сноске указывается автор, полное название, место, год издания, страницы, на которые ссылаются.

В дальнейшем в сноске следует писать: Там же. – С. 98.

Если сноска на данную работу дана после других источников, следует писать: Государственная политика: Учебное пособие. – С. 197. (без указания места и года издания).

Ссылки на Интернет даются с обязательной датой просмотра сайта, т. к. сайты часто обновляются и порой невозможно найти те материалы, которые использовались в реферате. Например: Федеральный закон от 14 ноября 2002 г. № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» [электронный текстовый документ]. URL:http://www.ranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/11/11264/index.php [дата обращения: 13.11.2015].

Вполне возможно помещение всех сносок реферата в специальный раздел Примечания.

В конце реферата приводится библиографический список, составленный в алфавитном порядке в соответствии с требованиями к оформлению справочно-библиографического аппарата. Источники и литература должны быть оформлены на разных страницах. Следует указывать только те источники и литературу, которую магистрант действительно изучил.

Библиографический список и сноски оформляются в соответствии с действующими стандартами. Реферат может содержать приложения в форме схем, таблиц, образцов документов и другие изображения в соответствии с темой исследования.

При написании реферата должно быть использовано не менее 25 источников или единиц литературы (книг, статей, интернет-сайтов, документов и др.). Учебники, энциклопедические и справочные издания не являются основной литературой и не входят в круг этих 25 наименований.

Если в реферате магистрант желает привести небольшие по объему документы или отдельные разделы источников, касающиеся выбранной темы, различные схемы, таблицы, диаграммы, карты, образцы типовых и эксклюзивных документов и другую информацию по основам государственного и муниципального управления, то их можно привести в разделе Приложения. При этом каждое приложение должно быть пронумеровано и снабжено указанием, откуда взята информация для него.

Введение, заключение, новые главы, библиографический список, должны начинаться с нового листа.

Все страницы работы, включая оглавление и библиографический список, нумеруются по порядку с титульного листа (на нем цифра не ставится) до последней страницы без пропусков и повторений. Порядковый номер проставляется внизу страницы по центру, начиная с цифры 2.

В реферате желательно высказывание самостоятельных суждений, аргументов в пользу своей точки зрения на исследуемую проблему. При заимствовании материала из первоисточников обязательны ссылки на автора источника или интернет-ресурс, откуда взята информация. Реферат, значительная часть которого текстуально переписана из какого-либо источника, не может быть оценена на положительную оценку.

Средство оценивания: тест
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Непременной сопутствующей процедурой преподавания любой дисциплины являлся контроль уровня усвоения учебного материала. В настоящее время среди разнообразных форм контроля в учебном процессе стали активно применяться тестовые задания, которые позволяют относительно быстро определить уровень знаний обучающихся. Тестовые задания является одной из наиболее научно обоснованных процедур для выявления реального качества знания у испытуемого обучающегося. Впрочем, тестирование не может заменить собой другие педагогические средства контроля, используемые сегодня преподавателями. В их арсенале остаются устные экзамены, контрольные работы, опросы обучающихся и другие разнообразные средства. Они обладают своими преимуществами и недостатками и по-прежнему они наиболее эффективны при их комплексном применении в учебной практике.

По этой причине каждое из перечисленных средств применяется преподавателями на определенных этапах изучения дисциплины. Самое главное преимущество тестов – в том, что они позволяют преподавателю и самому обучающемуся при самоконтроле провести объективную и независимую оценку уровня знаний в соответствии с общими образовательными требованиями. Наиболее важным положительным признаком тестового задания является однозначность интерпретации результатов его выполнения. Благодаря этому процедура проверки может быть доведена до высокого уровня автоматизма с минимальными временными затратами. При проведении тестирования степень сложности предлагаемых вопросов определяются преподавателем в зависимости от уровня подготовленности группы.