

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Продвижение образовательных проектов
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 45.03.01_2024_414-ОЗФ.plx
45.03.01 Филология
Прикладная филология (менеджмент образовательных проектов)

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 12
самостоятельная работа 86,8
часов на контроль 8,85

Виды контроля в семестрах:
зачеты 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	16			
Неделя				
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4
Практические	8	8	8	8
Консультации (для студента)	0,2	0,2	0,2	0,2
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12,35	12,35	12,35	12,35
Сам. работа	86,8	86,8	86,8	86,8
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., декан ЭЮФ, Газукина Ю.Г.

Рабочая программа дисциплины

Продвижение образовательных проектов

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 45.03.01 Филология (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 986)

составлена на основании учебного плана:

45.03.01 Филология

утвержденного учёным советом вуза от 01.02.2024 протокол № 2.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 11.04.2124 протокол № 9

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2125-2126 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2125 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2126-2127 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2126 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2127-2128 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2127 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2128-2129 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2128 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	<i>Цели:</i> Формирование у студентов системы знаний о теории и практике в области продвижения образовательных проектов
1.2	<i>Задачи:</i> - сформировать у студентов разностороннее представление о продвижении образовательных проектов; - ознакомить студентов с закономерностями и особенностями становления и развития маркетинга; - способствовать применению студентами на практике полученных теоретических знаний; - предоставить студентам возможность активной самостоятельной работы по изучению процессов

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.16
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Проектная деятельность
2.1.2	Экономика и управление
2.1.3	Экономика организации
2.1.4	Основы менеджмента
2.1.5	Основы маркетинга
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Менеджмент образования
2.2.2	Маркетинг в образовании

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	
ИД-2.УК-10: Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.	
Способен применять методы экономического и финансового планирования для продвижения собственных образовательных проектов на рынок	
ПК-3: Способен управлять образовательными проектами.	
ИД-1.ПК-3: Знает основы менеджмента в образовании, экономические и финансовые аспекты управления проектом.	
Способен на основе знаний об основах менеджмента в образовании, экономических и финансовых аспектов управления проектами формировать стратегию продвижения образовательных проектов	
ИД-2.ПК-3: Умеет планировать цикл создания образовательного продукта от появления идеи до его продвижения на рынке.	
Способен планировать продвижение образовательного проекта на рынке. Способен применять результаты маркетинговых исследований для планирования продвижения образовательных проектов на рынок	
ИД-3.ПК-3: Владеет навыками управления образовательным проектом.	
Способен управлять продвижением образовательным проектом на рынке	
ИД-4.ПК-3: Способен осуществлять взаимодействие с другими участниками образовательного проекта в различных формах коммуникации, соблюдая нормы делового этикета.	
Способен осуществлять взаимодействие с другими участниками образовательного проекта при продвижении образовательного проекта на рынок, используя различные формы коммуникации, соблюдая нормы делового этикета.	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Коммуникационные стратегии продвижения образовательных проектов						
1.1	Маркетинговые коммуникации и продвижение образовательных проектов. Разработка стратегии продвижения, в том числе с использованием цифровых технологий. Коммерциализация образовательных проектов /Лек/	6	1	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.2	1. Выполнение письменных заданий и обсуждение ее результатов. 2. Первая текущая аттестация /Пр/	6	2	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.3	1. Подготовка к семинару 2. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/	6	16	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 2. Реклама и рекламная политика образовательной организации						
2.1	Понятие рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности. Медийная (баннерная) реклама. RTB-технология интернет-рекламы. Контекстная реклама. Таргетинг. Ретаргетинг. Рекламная компания. /Лек/	6	1	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
2.2	1. Выполнение письменного задания и обсуждение его результатов 2. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) /Пр/	6	2	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
2.3	1. Подготовка к семинару 2. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/	6	16	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 3. Сайт и посадочная страница (LandingPage) образовательного проекта						
3.1	Основы создания интернет-ресурсов для продвижения образовательных проектов и обеспечение их функционирования в глобальной сети. Партнерские программы коммерческих сайтов и их агрегаторы. Посадочная страница сайта образовательного проекта. Комплексное продвижение сайта образовательного в сети Интернет	6	0,5	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
3.2	1. Выполнение письменного задания и обсуждение ее результатов /Пр/	6	2	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

3.3	1. Подготовка к семинару 2. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/	6	16	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 4. Поисковое продвижение сайта образовательного проекта							
4.1	Способы привлечения посетителей из поисковых систем. SEO-аудит сайта образовательного проекта /Лек/	6	0,5	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
4.2	1. Выполнение письменного задания и обсуждение его результатов 2. Вторая текущая аттестация /Пр/	6	2	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
4.3	Подготовка к семинару Подготовка к зачету /Ср/	6	16	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 5. Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO							
5.1	Продвижение образовательного проекта с помощью SMM. Обзор популярных социальных сетей. Social Media Optimization (SMO). Мониторинг социальных сетей и блогов. /Лек/	6	1	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
5.2	1. Реферат 2. Подготовка к зачету /Ср/	6	22,8	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 6. Консультации							
6.1	Консультация по дисциплине /Конс/	6	0,2	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 7. Промежуточная аттестация (зачёт)							
7.1	Подготовка к зачёту /Зачёт/	6	8,85	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
7.2	Контактная работа /КСРАТт/	6	0,15	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Продвижение образовательных проектов».
 2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме тестовых заданий для текущей аттестации в середине и конце курса, разноуровневых задач/заданий, тематики рефератов, кейс-заданий, промежуточной аттестации в форме вопросов к зачету.
 3. Оценка по курсу выставляется в 2-х балльной шкале:
 - «зачтено» – если студент набрал 61-90 баллов, пороговый уровень сформированности компетенции, 91-100 – повышенный уровень сформированности компетенции;
 - «не зачтено» – если студент набрал менее 61 баллов, компетенция не сформирована.
 - набрал менее 61 баллов, компетенции не сформированы.
- Если студент не набрал 61 и более баллов по результатам изучения дисциплины в 4 семестре, он сдает зачет в форме собеседования по вопросам

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Комплект разноуровневых задач/заданий

Задачи творческого уровня

Тема 1. Коммуникационные стратегии продвижения образовательных проектов

1. Определите цели продвижения гипотетически создаваемого вами образовательного проекта
2. Сформулируйте для каждого выделенного сегмента целевой аудитории образовательного проекта ценностное предложение (УТП)
3. Определите для каждого из выделенных сегментов актуальные с вашей точки зрения каналы и способы продвижения. Обоснуйте свое мнение.

4. Определите перечень основных действий в рамках реализации каждого из выделяемых этапов разработки коммуникационной стратегии компании.

Тема 2. Реклама и рекламная политика образовательной организации

1. Составить и оценить рекламную кампанию в Яндекс.Директ.

Зарегистрируйтесь в сервисах wordstat.yandex.ru и Яндекс.Директ (общий доступ к сервисам Яндекса). Познакомьтесь с назначением и интерфейсом данных сервисов. Составьте сематическое ядро (перечень ключевых запросов) для определенного сайта или вашего образовательного проекта. Результат составления сематического ядра представить в виде файла xls (MS Excel) – перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы по WordStat. Должно быть 50 или более ключевых запросов. С учетом сематического ядра подберите слова и позиции размещения и оцените месячную рекламную кампанию в Яндекс.Директ. Составьте план рекламной кампании (сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценку затрат, CTR и т.п.).

2. Создать баннер. Используя конструктор баннеров или программу для создания бан-неров (Конструктор креативов Яндекс, Google Web Designer), создать баннер, отвечающий целям и задачам рекламной кампании из предыдущего задания.

3. Пользовательский анализ контента. Проведите анализ сайта образовательной организации. Определите его формат и тип его содержимого, количество страниц сайта, выявите ключевую цель сайта как инструмента образовательного проекта (с точки зрения создателя/владельца сайта), опишите ключевые гипотезы (предположения) о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя, опишите целевую аудиторию сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы. Выявите функции сайта, которые, на ваш взгляд, должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта (компании).

Тема 3. Сайт и посадочная страница (LandingPage) образовательного проекта

1. Для образовательного проекта определите структуру и содержание лендинга, ориентированного на продвижение вашего образовательного проекта.

2. С помощью любого выбранного конструктора создайте такой лендинг.

3. Определите, какие методы и каналы привлечения потенциальных покупателей необходимо использовать. Обоснуйте выбор конкретных каналов и рекламных площадок для продвижения.

Тема 4. Поисковое продвижение сайта образовательного проекта

1. Проведите анализ главной страницы сайта, определенного для вас преподавателем, на уникальность.

2. Примите решение о поисковых запросах, под которые должна быть оптимизирована данная страница данного интернет-ресурса.

3. В системе seorult.ru, определив целевые страницы под выбранные для главной страницы запросы, определите возможный бюджет на продвижение по данным словам.

4. Оптимизируйте и придайте уникальность выбранной странице. Составьте краткое описание проделанных вами шагов.

Критерии оценки задач творческого уровня:

0 баллов – задача не решена, уровень не сформирован

0,5 баллов – задача решена, не правильно применен метод при решении задачи, пороговый уровень;

1,5 балл – задача решена, имеются логические ошибки в решении задачи, пороговый уровень;

2,5 балла – имеются арифметические ошибки в решении задачи, повышенный уровень;

3 балла – задача решена верно, показаны знания из других дисциплин, повышенный уровень

Комплект примерных тестовых заданий

Примерные тестовые задания к текущей аттестации в середине и конце курса

1. Всё что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется
- 1) товаром
 - 2) обменом
 - 3) сделкой
 - 4) предложением
2. Организация принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка и разрабатывает различные продукты и маркетинговые программы для каждого сегмента рынка. Это решение может быть охарактеризовано как...
- 1) дифференцированный маркетинг
 - 2) агрегированный маркетинг
 - 3) концентрированный маркетинг
 - 4) недифференцированный маркетинг
3. К маркетинговой микросреде не относят...
- 1) население региона
 - 2) посредников
 - 3) поставщиков
 - 4) клиентуру
4. К факторам маркетинговой среды, управляемым руководством образовательной организации, относят....
- 1) общие цели деятельности образовательной организации
 - 2) целевой рынок
 - 3) конкуренцию
 - 4) средства массовой информации
5. Маркетологам для оценки потенциала потребительского рынка в первую очередь необходимо учитывать такой демографический показатель, как ...
- 1) численность населения региона
 - 2) этап жизненного цикла семьи
 - 3) уровень образования населения
 - 4) социальный статус потребителей
6. К свойствам внешней среды маркетинга не относится...
- 1) управляемость
 - 2) сложность
 - 3) подвижность
 - 4) неопределенность
7. Заполните пропуск. Чаще всего в анализ макросреды включают _____ факторы.
- 1) социальные, технологические, экономические, политические
 - 2) социальные, традиционные, экологические, политические
 - 3) социальные, технологические, этические, природные
 - 4) семейные, технические, экономические, политические
8. Демографическим признаком сегментации является ...
- 1) численность семьи покупателя
 - 2) статус покупателя
 - 3) реакция покупателя на покупку
 - 4) личностная характеристика покупателя
9. К географическим критериям сегментирования относится...
- 1) социальное положение
 - 2) активность личности
 - 3) вероисповедание
 - 4) климат
10. Образовательная организация приняла решение сегментировать рынок на основе психографических признаков. В этом случае следует использовать признаки...
- 1) половозрастные, социально-экономические
 - 2) климатические, территориальные
 - 3) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни населения
 - 4) стадии жизненного цикла семьи, религиозные
11. Примером невозможной комбинации критериев сегментирования можно считать...
- 1) детский возраст и профессию
 - 2) социальный статус и доход
 - 3) образование и место проживания
 - 4) семейное положение и доход
12. Разбивка рынка на определенные группы потребителей, с использованием различных признаков, называется ...
- 1) сегментирование
 - 2) позиционирование
 - 3) классификация
 - 4) дифференциация
13. Географическим признаком сегментации потребительского рынка является ...
- 1) личностные характеристики покупателя
 - 2) возраст покупателя
 - 3) регион проживания

- 4) покупательская приверженность
14. К недостатку рекламы в газетах относят...
- 1) кратковременность существования газеты как носителя
 - 2) недостаточную оперативность выпуска номеров
 - 3) относительно высокую стоимость изготовления
 - 4) большой охват аудитории нецелевых потребителей
15. Недостатки телевизионной рекламы как средства коммуникации проявляются в...
- 1) большой частоте контакта, раздражающей потребителя
 - 2) невысокой стоимости изготовления
 - 3) охвате большой аудитории потенциальных потребителей
 - 4) возможности застать потребителя дома
16. Потребительским рынком считают...
- 1) отдельных лиц, покупающих товары и услуги для личного потребления
 - 2) предприятия розничной торговли
 - 3) регулярный выпуск продукции массового спроса
 - 4) демографический регион, определяющий специфику продукции
17. Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение...
- 1) «найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести»
 - 2) «попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у Вас ресурсы для того, чтобы произвести товар»
 - 3) «попытайтесь как можно лучше продать то, что удается произвести»
 - 4) «заведите покупателя и заставьте купить товар»

Максимальное количество баллов по каждой текущей аттестации – 28 баллов.

Критерии оценки:

- 21-28 повышенный уровень
- 6-20 пороговый уровень
- 0-5 уровень не сформирован

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы рефератов

1. Проблемы и перспективы продвижения образовательных проектов
2. Комплекс маркетинга образовательных проектов.
3. Сарафанное радио как инструмент маркетинга.
4. Информационное обеспечение продвижения образовательных проектов (значение, источники).
5. Поведение потребителей в социальных сетях.
6. Нестандартные маркетинговые коммуникации.

Критерий оценки реферата

Критерий (Требования к студенту) Максимальное количество баллов

Знания и умения на уровне установленных компетенций дисциплины (знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей) 1,5 балла

Характеристика реализации цели и задач исследования (-новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, - правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; - соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, - убедительность выводов) 1 балл

Степень обоснованности аргументов и обобщений (-полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, - логичность и последовательность изложения материала, - корректность аргументации и системы доказательств, - характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, - широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, - способность к обобщению) 1,5 балла

Качество и ценность полученных результатов (-степень завершенности реферативного исследования, -спорность или однозначность выводов) 1,5 балла

Оформление работы (- работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат; - соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка; - оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации; - соответствие формальным требованиям) 0,5 балла

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету;

1. Понятие и сущность продвижения образовательных проектов
2. Digital-маркетинг в продвижении образовательных проектов
3. Сегментирование рынка как основной этап продвижения образовательного проекта
4. Маркетинговые коммуникации и продвижение образовательных проектов
5. Разработка стратегии продвижения образовательных проектов

- 6 Основы создания интернет-ресурсов для образовательных проектов и обеспечения их функционирования в глобальной сети
- 7 Коммерциализация образовательных проектов
8. Партнерские программы сайтов и их агрегаторы
9. Посадочная страница сайта для продвижения образовательного проекта
10. Комплексное продвижение образовательного проекта в сети Интернет
11. Цели и задачи рекламной деятельности
12. Медийная (баннерная) реклама
13. RTB-технология интернет-рекламы
14. Контекстная реклама
15. Таргетинг. Ретаргетинг
16. Способы привлечения посетителей из поисковых систем
17. SEO-аудит сайта
18. Продвижение компании с помощью SMM
19. Обзор популярных социальных сетей
20. Social Media Optimization (SMO)
21. Мониторинг социальных сетей и блогов

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, а также в случае, если в ответе имеются логические ошибки или студент не может проиллюстрировать теоретический материал примерами;

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Сухов В. Д., Киселев А. А., Саонов А. И.	Маркетинг: учебник	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022	https://www.iprbookshop.ru/119289.html
Л1.2	Катаев А. В., Катаева Т. М., Названова И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2020	https://www.iprbookshop.ru/100169.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Беляев В.И.	Маркетинг : основы теории и практики: учебник для вузов	Москва: КНОРУС, 2005	
Л2.2	Дахин А.Н., Юрьев К.А.	Образовательные проекты и проекты в образовании: монография	Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т., 2016	https://icdlib.nspu.ru/catalog/details/icdlib/1554480.php
Л2.3	Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.	Маркетинг: учебное пособие	Саратов: Научная книга, 2019	http://www.iprbookshop.ru/81021.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.2	MS Office
6.3.1.3	Яндекс.Браузер
6.3.1.4	MS WINDOWS
6.3.1.5	NVDA
6.3.1.6	LibreOffice
6.3.1.7	Moodle
6.3.1.8	РЕД ОС

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
---------	---

6.3.2.2	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.3	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань»
6.3.2.4	Межвузовская электронная библиотека

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	презентация	
	дискуссия	
	ситуационное задание	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
317 А2	Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна
410 А2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя. Посадочные места для обучающихся (по количеству обучающихся), ученическая доска, кафедра, мультимедийный проектор, ноутбук

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p>Методические указания по освоению дисциплин (модулей)</p> <p>Лекции, с одной стороны – это одна из основных форм учебных занятий в высших учебных заведениях, представляющая собой систематическое, последовательное устное изложение преподавателем определенного раздела конкретной науки или учебной дисциплины, с другой – это особая форма самостоятельной работы с учебным материалом. Лекция не заменяет собой книгу, она только подталкивает к ней, раскрывая тему, проблему, выделяя главное, существенное, на что следует обратить внимание, указывает пути, которым нужно следовать, добиваясь глубокого понимания поставленной проблемы, а не общей картины.</p> <p>Работа на лекции – это сложный процесс, который включает в себя такие элементы как слушание, осмысление и собственно конспектирование. Для того, чтобы лекция выполнила свое назначение, важно подготовиться к ней и ее записи еще до прихода преподавателя в аудиторию. Без этого дальнейшее восприятие лекции становится сложным. Лекция в университете рассчитана на подготовленную аудиторию. Преподаватель излагает любой вопрос, ориентируясь на те знания, которые должны быть у студентов, усвоивших материал всех предыдущих лекций. Важно научиться слушать преподавателя во время лекции, поддерживать непрерывное внимание к выступающему.</p> <p>Однако, одного слушания недостаточно. Необходимо фиксировать, записывать тот поток информации, который сообщается во время лекции – научиться вести конспект лекции, где формулировались бы наиболее важные моменты, основные положения, излагаемые лектором. Для ведения конспекта лекции следует использовать тетрадь. Ведение конспекта на листочках не рекомендуется, поскольку они не так удобны в использовании и часто теряются. При оформлении конспекта лекции необходимо оставлять поля, где студент может записать свои собственные мысли, возникающие параллельно с мыслями, высказанными лектором, а также вопросы, которые могут возникнуть в процессе слушания, чтобы получить на них ответы при самостоятельной проработке материала лекции, при изучении рекомендованной литературы или непосредственно у преподавателя в конце лекции. Составляя конспект лекции, следует оставлять значительный интервал между строчками. Это связано с тем, что иногда возникает необходимость вписать в первоначальный текст лекции одну или несколько строчек, имеющих принципиальное значение и почерпнутых из других источников. Расстояние между строками необходимо также для подчеркивания слов или целых групп слов (такое подчеркивание вызывается необходимостью привлечь внимание к данному месту в тексте при повторном чтении). Обычно подчеркивают определения, выводы.</p> <p>Также важно полностью без всяких изменений вносить в тетрадь схемы, таблицы, чертежи и т.п., если они предполагаются</p>
--

в лекции. Для того, чтобы совместить механическую запись с почти дословным фиксированием наиболее важных положений, можно использовать системы условных сокращений. В первую очередь сокращаются длинные слова и те, что повторяются в речи лектора чаще всего. При этом само сокращение должно быть по возможности кратким.

Семинарские (практические) занятия Самостоятельная работа студентов по подготовке к семинарскому (практическому) занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского (практического) занятия, который включает в себя вопросы, выносимые на обсуждение, рекомендации по подготовке к семинару (практическому занятию), рекомендуемую литературу к теме. Изучение материала следует начать с просмотра конспектов лекций. Восстановив в памяти материал, студент приводит в систему основные положения темы, вопросы темы, выделяя в ней главное и новое, на что обращалось внимание в лекции. Затем следует внимательно прочитать соответствующую главу учебника.

Для более углубленного изучения вопросов рекомендуется конспектирование основной и дополнительной литературы. Читая рекомендованную литературу, не стоит пассивно принимать к сведению все написанное, следует анализировать текст, думать над ним, этому способствуют записи по ходу чтения, которые превращают чтение в процесс. Записи могут вестись в различной форме: развернутых и простых планов, выписок (тезисов), аннотаций и конспектов.

Подобрав, отработав материал и усвоив его, студент должен начать непосредственную подготовку своего выступления на семинарском (практическом) занятии для чего следует продумать, как ответить на каждый вопрос темы.

По каждому вопросу плана занятий необходимо подготовиться к устному сообщению (5-10 мин.), быть готовым принять участие в обсуждении и дополнении докладов и сообщений (до 5 мин.).

Выступление на семинарском (практическом) занятии должно удовлетворять следующим требованиям: в нем излагаются теоретические подходы к рассматриваемому вопросу, дается анализ принципов, законов, понятий и категорий; теоретические положения подкрепляются фактами, примерами, выступление должно быть аргументированным.

Самостоятельная работа обучающихся – это планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Объем самостоятельной работы определяется учебным планом основной профессиональной образовательной программы (ОПОП), рабочей программой дисциплины (модуля).

Самостоятельная работа организуется и проводится с целью формирования компетенций, понимаемых как способность применять знания, умения и личностные качества для успешной практической деятельности, в том числе:

- формирования умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- качественного освоения и систематизации полученных теоретических знаний, их углубления и расширения по применению на уровне межпредметных связей;
- формирования умения применять полученные знания на практике (в профессиональной деятельности) и закрепления практических умений обучающихся;
- развития познавательных способностей, формирования самостоятельности мышления обучающихся;
- совершенствования речевых способностей обучающихся;
- формирования необходимого уровня мотивации обучающихся к систематической работе для получения знаний, умений и владений в период учебного семестра, активности обучающихся, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования способностей к саморазвитию (самопознанию, самоопределению, самообразованию, самосовершенствованию, самореализации и саморегуляции);
- развития научно-исследовательских навыков;
- развития навыков межличностных отношений.

К самостоятельной работе по дисциплине (модулю) относятся: проработка теоретического материала дисциплины (модуля); подготовка к семинарским и практическим занятиям, в т.ч. подготовка к текущему контролю успеваемости обучающихся (текущая аттестация); подготовка к лабораторным работам; подготовка к промежуточной аттестации (зачётам, экзаменам).

Виды, формы и объемы самостоятельной работы обучающихся при изучении дисциплины (модуля) определяются:

- содержанием компетенций, формируемых дисциплиной (модулем);
- спецификой дисциплины (модуля), применяемыми образовательными технологиями;
- трудоемкостью СР, предусмотренной учебным планом;
- уровнем высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура, аспирантура), на котором реализуется ОПОП;