

**ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 11
от 6 июня 2023г.*

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«DIGITAL-МАРКЕТИНГ»**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.03.06 ТОРГОВОЕ
ДЕЛО,
ПРОФИЛЬ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ТОРГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

**УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
БАКАЛАВРИАТ**

Махачкала – 2023

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель – Шахшаева Аммия Магомедовна, преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внутренний рецензент - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

Представитель работодателя - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Оценочные материалы по дисциплине «Digital-маркетинг» разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 6 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Оценочные материалы по дисциплине «Digital-маркетинг» размещены на официальном сайте www.dgunh.ru

Шахшаева А.М. Оценочные материалы по дисциплине «Digital-маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2023. – 40 с.

Рекомендованы к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 05 июня 2023 г.

Рекомендованы к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» Атаевой А.У.

Одобрены на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 30 мая 2023 г., протокол № 10

СОДЕРЖАНИЕ

Назначение оценочных материалов.....	4
РАЗДЕЛ 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
1.1 Перечень формируемых компетенций.....	5
1.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования	5
РАЗДЕЛ 2.ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	8
РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	32
РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	35

Назначение оценочных материалов

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости (оценивания хода освоения дисциплин), для проведения промежуточной аттестации (оценивания промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине) обучающихся по дисциплине «Digital-маркетинг» на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям образовательной программы высшего образования 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности»

Оценочные материалы по дисциплине «Digital-маркетинг» включают в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся должны иметь равные возможности для достижения успеха.

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

- предметная направленность (соответствие предмету изучения конкретной дисциплины);
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц, образующих содержание теоретической и практической составляющих дисциплины);
- объем (количественный состав оценочных материалов);
- качество оценочных материалов в целом, обеспечивающих получение объективных и достоверных результатов при проведении контроля с различными целями.

Раздел 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-4	Способен проводить сопоставительный анализ конкурентов для понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования предприятия в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности и разработки эффективных стратегий продвижения

1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств

<i>Формируемые компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций</i>	<i>Уровни освоения компетенции</i>	<i>Критерии оценивания сформированности компетенции</i>	<i>Виды оценочных средств</i>
ПК-4: Способен проводить сопоставительный анализ конкурентов для понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования предприятия в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности	ИПК-4.2: Составляет задания на реализацию стратегии продвижения и выявляет ее результаты	Знать: основные понятия и инструменты применения Digital-маркетинга в торговле	Пороговый уровень	обучающийся слабо знает инструменты маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга	Блок А –задания репродуктивного уровня - тестовые задания
			Базовый уровень	обучающийся знает с незначительными ошибками инструменты маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга	
			Продвинутый уровень	обучающийся знает в полном объеме инструменты маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга	

и разработки эффективных стратегий продвижения		<p>Уметь: проводить анализ конкурентной среды в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; организовывать и проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; использовать профессиональные программы и сервисы для организации электронных рассылок; разрабатывать технические задания на подготовку текстовых и графических материалов для использования в электронных рассылках</p>	Пороговый уровень	обучающийся слабо умеет разрабатывать и применять элементы маркетинговых коммуникаций	<p>Блок В – задания реконструктивного уровня - задачи - ситуационные задачи</p>
		Базовый уровень	обучающийся умеет с незначительными ошибками разрабатывать и применять элементы маркетинговых коммуникаций		
		Продвинутый уровень	обучающийся умеет в полном объеме разрабатывать и применять элементы маркетинговых коммуникаций		
		<p>Владеть: навыками реализации</p>	Пороговый уровень	обучающийся слабо владеет методами	<p>Блок С – задания</p>

		стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		построения коммуникационных моделей	практико-ориентированного уровня - кейсы
	Базовый уровень			обучающийся владеет с незначительными ошибками методами построения коммуникационных моделей	
	Продвинутый уровень			обучающийся владеет в полном объеме методами построения коммуникационных моделей	

Раздел 2. Задания, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине

Для проверки сформированности компетенции/части компетенции ПК-4: Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде) (ИПК-4.2: Проводит анализ и оценку конъюнктуры рынка (в т.ч. с учетом векторов развития электронной торговли), эффективности ведения хозяйственной деятельности торговой организации в условиях применения цифровых и иных решений в бизнесе)

Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тесты типа А.

1. Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является...

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

2. Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как

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

3. К основным преимуществам электронной коммерции для покупателя не относят

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

4. К методам исследования потребителей в Интернет не относят

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

5. Среди решающих факторов конкурентной борьбы в Интернете не рассматривают такой фактор как

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

6. В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят

1. Интернет-магазины
2. информационно-аналитические альманахи
3. маркетинговые обзоры

4. экспортно-импортные сводки

7. К основным методам рекламирования в Интернете не относят

1. анкетирование посетителей web-сервера
2. размещение ссылок в «желтых страницах»
3. периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте
4. размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах

8. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для

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

9. К моделям глобальной коммуникации не принято относить

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

10. В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют

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

11. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса:

- а. отношение количества покупок, совершенных на сайте к трафику;
- б. визиты;
- в. процент отказов;
- г. среднее время, проводимое пользователями на сайте;
- д. отношение звонков с сайта к трафику;
- е. количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей; ж. процент прироста трафика из органической выдачи.

12. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта:

- а. составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение;
- б. предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией;
- в. составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации;
- г. составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование.

13. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

а. поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину;

б. поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП10 Яндекса и Google»

в. поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт;

г. поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов.

14. Какие бывают типы запросов пользователей (в поисковой строке поисковой машины). Укажите только правильные варианты:

а. информационные;

б. транзакционные;

в. положительные;

г. коммерческие/некоммерческие;

д. навигационные;

е. бюджетные;

ж. ежедневные.

15. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт самого дешевого посетителя?

а. контекстная реклама;

б. работа с социальными сетями;

в. поисковая оптимизация;

г. баннерная реклама.

16. Если вы собираетесь продвигать свой бизнес в интернете на территории России, то в какой зоне лучше зарегистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования все инструментов интернет-маркетинга?

а. Рф;

б. Ru;

в. Com;

г. Moscow;

д. Su;

е. Другая доменная зона, которая не указана в списке.

17. Что такое контекстная реклама?

а. контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей;

б. контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт;

в. контекстная реклама – это вид рекламы в интернете, который показывается пользователю в зависимости от поискового запроса, который он ввел в поисковую строку поисковой машины.

18. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

- а. увеличению продаж;
- б. росту трафика на сайт;
- в. лояльности потребителей;
- г. изменению информационного поля компании (бренда).

19. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это...

- а. рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя;
- б. перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов;
- в. изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу.

20. Дмитрий – владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?

- а. поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг;
- б. поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг;
- в. реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений.

21. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнется через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?

- а. контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг;
- б. контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг;
- в. SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях;
- г. оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете.

22. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook?

- а. это клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»; б. это клики по рекламе в формате Холста, подборки или с формой для лидов, когда человек переходит в полноэкранный режим;
- в. клики по ссылке;
- г. это количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook.

23. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?

- а. охват и конверсии;
- б. вовлеченность и лидогенерация;
- в. охват и вовлеченность;
- г. вовлеченность, сообщения и охват.

24. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?

- а. более 50%;
- б. менее 25%;
- в. менее 33%;
- г. менее 20%.

25. Выберите поддерживаемые форматы рекламы в Messenger.

- а. фото и кольцевая галерея;
- б. видео и фото;
- в. stories и фото;
- г. холст, фото и кольцевая галерея.

26. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook?

- а. рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения;
- б. рассчитывается путем умножения общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и деленное на 100;
- в. рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100;
- г. рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.

Тесты типа В.

1. Digital-маркетинг – это комплекс внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

- а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;
- б) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица;
- в) по передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;
- г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

2. У вас есть два типа клиентов: СХ и АУ. Для какого из них лучше сделать акцию?

- 1. СХ
- 2. АУ

3. Выберите основные показатели, которые нужны маркетологу для составления финансовой модели.

1. САС и LTV
2. NPS и LTV
3. САС и охват

4. Знание каких параметров пригодится для создания концепции бренда?

Целевая аудитория, потребность целевой аудитории, УТП и тональность бренда

Клиентская база, исследования рынка, тональность бренда и ассортиментная модель

Клиентская база, исследования рынка и ассортиментная модель

5. Агентство прислало контент-план на ближайший месяц. На что стоит обратить внимание?

Наличие инфоповодов, идеи и темы, план и сроки размещения, показатели планируемой эффективности и тип контента

Наличие контактной информации, ссылок на страницы заказов или горячую линию и пр.

1. Задача целевой страницы:

- A. Проинформировать посетителей сайта о целях компании
- B. Рассказать о товарах и услугах компании
- C. Узнать цели покупателя

2. Тип целевой страницы, представляет собой развернутое рекламное предложение.

- A. Автономная целевая страница
- B. Микросайт
- C. Главный сайт
- D. Лендинг

3. отдельный сайт с информацией о рекламируемой услуге или товаре, состоящий из нескольких страниц (чаще всего не более 5).

- A. Автономная целевая страница
 - B. Микросайт
 - C. Главный сайт
 - D. Лендинг
4. Сайт, состоящий полностью из автономных целевых страниц.

Обладает очень высокой конверсией, но в отличие от всех остальных видов, неудобен для SEO оптимизации.

- A. Автономная целевая страница
- B. Микросайт
- C. Главный сайт
- D. Лендинг

5. Что из перечисленного не относится к ошибкам при создании целевых страниц?

- A. Целевая страница не имеет потребительскую ценность
- B. Форма слишком сложная или длинная

- С. Очевидный призыв к действию
- Д. На странице размещаются длинные тексты
- 6. В чем заключается ГЛАВНАЯ польза скроллинга на одной веб-странице?
 - А. Такая технология призвана улучшить юзабилити веб-сайта для многочисленных посетителей
 - В. Быстрая прокрутка от одной секции к другой позволяет сделать размещенные сведения более упорядоченными и показывает их в одном и том же окне.
 - С. Благодаря скроллингу интересующий контент можно отыскать гораздо быстрее и намного проще.
 - Д. Однозначное представление назначения страницы пользователю.

Тесты типа С.

Тесты типа С.

1. Коммуникация в узком (социально-психологическом) смысле – это обмен:

- а) информацией
- б) впечатлениями
- в) действиями
- г) информацией, действиями, впечатлениями

2. К недобросовестной относят рекламу:

- а) агрессивную, косвенную, неоднородную, превентивную
- б) достоверную, неэтичную, заведомо ложную, скрытую
- в) подсознательную, неосознанную, общественно-опасную, агрессивную

3. Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является:

- а) создание и сохранение имиджа предприятия
- б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия
- в) адекватное осуществление ценовой политики

4. Расходы на рекламу включаются в:

- а) производственную себестоимость
- б) косвенные налоги
- в) себестоимость продукции
- г) амортизационные исчисления

5. Коммуникационный канал, по которому передаются слухи:

- а) канал внутренних коммуникаций
- б) канал формальных коммуникаций
- в) канал неформальных коммуникаций
- г) канал внешних коммуникаций

1. Прочитайте этот текст, а затем выделите УТП, которые считаются из него.

Покупать с нами легко и быстро. Доставка абсолютно бесплатна в большинстве регионов России. Курьер привезет заказ к вам домой или в один из 3 000 пунктов самовывоза за максимально короткий срок. Выбирайте среди

15 000 брендов в десятках категорий: женская и мужская одежда, разделы для детей, красота и здоровье, товары для дома, книги, электроника и многое другое. Заберите товар в ближайшем пункте самовывоза с удобными примерочными или закажите доставку на дом. Итак, какие УТП вы бы выделили?

1. Большая сеть пунктов выдачи с примерочными, бесплатная и быстрая доставка до двери в большинстве регионов, более 15 000 брендов и десятки категорий товаров

2. Удобный самовывоз за максимально короткий срок и товары в таких категориях, как женская и мужская одежда, детские вещи, красота, все для дома, книги, электроника и т. д.

Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)

В1. Задачи

Задача 1.

Разработка стратегии Digital Marketing

1. Определите сферу деятельности бизнес-проекта и тип сайта: интернет-магазин, корпоративный сайт, блог, сайт-лэндинг и т.д..

2. Определите название проекта и укажите его авторов - заполните слайд 2 Шаблона проекта.

3. Сформулируйте цель и задачи бизнес-проекта (сайта) и опишите целевую аудиторию - заполните слайд 3 Шаблона проекта.

На основе целей и задач проекта постройте ментальную карту (Mind Map) бизнес-проекта с помощью программы coggle.it (необходима регистрация): на первом уровне отразите группы целевой аудитории, на втором этапе пользовательские задачи и на третьем уровне опишите функциональное наполнение сайта (исходя из пользовательских задач). Задание выполняется в виде презентации в Шаблоне проекта "Digital Marketing".

Задание 2.

1. Изучите дополнительный материал "Парсинг сайтов (программа+видео+скачать) и проведите парсинг отобранных поисковых запросов в качестве ключевых слов на сайте.

2. Изучите дополнительный материал "Семантическое ядро сайта: что это и как его составлять?" и составьте семантическое ядро сайта по Вашему бизнес проекту - заполните слайд 7 Шаблона проекта.

3. С помощью программы WIX.com создайте макет сайта по бизнес-проекту.

4. Внутри макета сайта проведите оптимизацию сайта с заполнением SEO-настроек - заполните слайд 8 Шаблона проекта.

Сделайте скриншот главной страницы сайта на WIX.com и с помощью графических программ оформите скриншот в виде рисунка. Поместите рисунок скриншота на слайд 8 Шаблона проекта.

Задание 3.

1. С помощью сервисов ЯНДЕКС.ДИРЕКТ и Google Adwords составьте 2-3 варианта рекламных сообщений сайта. Проверьте объявления на модерацию.

2. Установите параметры рекламной кампании в поисковых ресурсах с наибольшей эффективностью для Вашего проекта.

3. Определите наиболее эффективный вариант рекламного сообщения в поисковых ресурсах. Выберите наиболее выгодный бюджет рекламной кампании и канал распространения рекламы.

Опишите результаты планирования рекламной кампании на слайде 10 Шаблона проекта.

Задание 4.

Василий откручивает контекстную рекламу по брендовым запросам конкурентов. Рекламный бюджет — 14 000 рублей. Через свой сайт Василий сделал 41 продажу. Рассчитайте CPS.

Задание 5.

Лариса сделала маленький интернет-магазин на Тильде и начала продавать одежду, не подключая онлайн-кассу. Она потратила 6000 рублей на посты в городских пабликах. В итоге, через сайт Лариса получила 28 заявок на продажу. Известно, что конверсия = 50%, рассчитайте сколько продаж и по какой стоимости получила Лариса со своей рекламной кампанией.

Задание 6.

Баннер на развлекательном сайте стоит 1756 рублей в неделю. Ориентировочное количество показов этого баннера аудитории — 14311 за неделю. Найти CPM.

Задание 7.

Иван продает пластиковые окна. Тратя на Яндекс.Директ 75 000 рублей в месяц, он, в течение этого времени, зарабатывает 133 000 рублей. Рассчитайте ROI контекстной рекламы.

Задание 8.

CPM баннера на тематическом портале — 38 рублей. Бюджет нашей рекламной кампании — 750 рублей. С этой рекламной кампанией мы получили 98 переходов на наш сайт. Какой CTR рекламного баннера?

Задание 9.

Мелкооптовый клиент делает 1000 заказов в год. Чек — 10 000 рублей, ваша маржа — 25%. Клиент просит скидку за объем и обещает увеличить число заказов: например, при 10% скидке он готов делать 1500 заказов, при 15% — 3 000, а 20% — 10 000. Давать ли скидку?

Да, дадим 10%

Да, дадим 15%

Да, дадим 20%

Нет, любая скидка невыгода

2. 50 000 человек в месяц ищут продукты вашей категории в поиске. 3% искавших переходят на ваш сайт, 2% перешедших — оставляют заявку, 90% оставивших заявку, платят. Если вы вложиться в SEO-продвижение, то на ваш сайт станут переходить 4500 человек. Если улучшить сайт, оставлять заявки начнут 4% перешедших. Что выгоднее? Вложиться в SEO? Улучшить сайт?

В2. Ситуационные задачи

- Создайте группу (сообщество) в Facebook и оформите ее — 3 балла
- Создать аккаунт в Twitter – 3 балла
- Создайте группу (сообщество) в Вконтакте и оформите ее — 3 балла
- Купите на бирже 50 подписчиков к себе в группу. Бирж в интернете много, можете использовать любую. Ваша цель понять принципы закупок — 10 баллов
- Сделайте 15 публикаций в группе – должен быть текст и картинка – 8 баллов
- Настройте таймер на постинг публикаций в группах – 2 балла за группу
- Запустить рекламу Вконтакте и привлечь в свою группу первые 200 реальных подписчиков —15 баллов
- Получить 20 лайков за одну публикацию – 3 балла
- Разместить платную публикацию в чужой группе. Можете использовать внутреннюю биржу Вконтакте или внешнюю, например Sociate.ru Задача, получить 50 новых подписчиков с платного размещения — 10 баллов
- Настроить hootsuite.com (бесплатный тариф для управления своей Facebook группой и Твиттер аккаунтом) – 10 баллов
- Записать 10 механик проведения конкурсов в Вконтакте и Фейсбуке — 5 баллов
- Настроить кросспостинг с ВК или Facebook в Твиттер (встроенная функция) — 5 баллов
- Собрать топ 20 самых популярных хештегов для вашей страны в Твиттер и опубликовать 5 постов в Твиттер, используя 8 хештегов —7 баллов
- Подготовить контент-план для сообщества на 2 недели — 8 баллов
- Написать и поместить правила поведения в сообществе – 5 баллов
- Поиграть в тролля с напарником, где он будет троллить в вашей группе, а вы должны грамотно обрабатывать его троллинг, 10 вопросов-ответов. 5 баллов.

1. Выберите социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему бизнес-проекту. С помощью прикрепленного документа в формате excel опишите контент-план сообщества на ближайшие 1-2 недели. В контент-плане уточните тип контента согласно группам целевой аудитории - заполните слайд 5 Шаблона проекта.

2. Изучите дополнительный материал "[Как и где посмотреть статистику поисковых запросов](#)" и выполните анализ статистики поисковых запросов по Вашему продукту в течение месяца - заполните слайд 6 Шаблона проекта.

После составления контент-плана создайте сообщество в выбранной социальной сети и начинайте им руководить - добавляйте контент и контактируйте с участниками сообщества.

Блок С. Задания практикоориентированного уровня для диагностирования сформированности компетенций («владеть»)

С1. Кейсы

Кейс 1. «Приемы рекламного воздействия».

В разных сферах деятельности человека встречаются разнообразные определения понятия рекламы. Основная ее цель с практической точки зрения едина - увеличение объема продаж товара или реализации услуг в настоящее время и/или в недалеком будущем. Именно для этого реклама воздействует на целевую аудиторию, побуждая людей приобретать, заказывать, использовать рекламируемые товары и услуги. При этом для увеличения эффективности воздействия применяются различные приемы и методы, ориентированные на работу с определенными психическими структурами, как на сознательном, так и на подсознательном уровне восприятия. В нашем кейсе мы обозначим эти приемы понятием «рекламное воздействие».

Для простоты подачи материала будем называть рекламируемый предмет товаром, подразумевая под этим названием не только товары, но и услуги. Рассказывая о рекламе, мы имеем в виду в основном рекламу коммерческую. Хотя многие из методов, описываемых в предлагаемых кейсах, с успехом применяются и в других видах рекламы - политической и социальной. Основной акцент будет сделан на телевизионные рекламные ролики, в которых, как правило, используется достаточно широкий спектр различных методов и приемов рекламного воздействия на широкую аудиторию.

Методы: Дополнительное свидетельство, использование авторитетов и групп влияния.

Метод основан на том, что в течение некоторого времени утверждения, использованные в рекламе, будут подтверждены на практике. Причем этот факт должны засвидетельствовать некоторые авторитетные люди или группы людей. Возможен вариант со ссылкой на абстрактную «группу квалифицированных экспертов», «компьютерный анализ», «клиническую практику». Большого эффекта можно достигнуть, упоминая в рекламе конкретные лаборатории, специалистов авторитетных компаний, известных организаций или популярных людей.

Иногда для повышения доверия потребителя на съемки действительно приглашаются известные актеры, телеведущие, спортсмены, политики. Широко используются авторитеты стилистов популярных фильмов при рекламе косметики, гонщиков при рекламе шин и т.п. Если же использовать в

качестве респондента среднестатистического человека (в рекламе порошка «Тайд» многодетная мать Людмила Кузоватова), то доверие аудитории будет значительно меньше. Тем более что еще не все забыли пресловутого Леню Голубкова с его сапогами для жены.

Задача: Провести анализ актуальной рекламы на предмет использования такого метода как «Дополнительное свидетельство, использование авторитетов и групп влияния»: 2-3 примера на выбор в сопоставлении.

Кейс 2. «Уникальные коммуникации»

«Tatra Banka» - один из сильных банковских брендов в Словакии. Он пятнадцать раз признавался полезным и лучшим банком по версии различных аудиторов и премий. На этот раз банк «Tatra Banka» нуждался в привлечении на работу операционистов и служащих из лучших выпускников университетов с помощью брендинга. Цели коммуникационной кампании:

- 1) привлечь самых сообразительных и амбициозных выпускников на работу в «Tatra Banka» на позицию служащего;
- 2) коммуникация должна строиться исходя из принципа банка «Лучшие идут с нами».

Целевая аудитория рекламной кампании - молодые и сообразительные выпускники, им от 20 до 35 лет, в конце учебного года необходима работа, у них «умная голова с высокой самооценкой». С одной стороны, аудитория требовательная и надо искать нешаблонные пути коммуникации, с другой - надо поддерживать имидж одного из лучших банков страны. В итоге было решено провести кампанию, основанную на коротких высказываниях, двусмысленных выражениях, пословицах и советах, которые потом «разоблачились». Постеры и стикеры с рекламой «Tatra Banka» были размещены следующим образом:

- на остановках, снаружи и внутри городского транспорта;
- Интернет – баннеры, размещенные на популярных сайтах;
- снаружи и внутри лифтов, на лестницах учебных заведений;
- на центральных пешеходных улицах крупных городов.

Основным сюжетом стал девиз: «Берегите вашу голову. Ведь мы в ней заинтересованы», «Хотите подняться?» - написано на нижних ступеньках (транспорта или лестницы) «Высших позиций вы достигните, если попытаете устроиться на работу в Tatra Banka» - заявляет размещенная на верхних ступеньках надпись. Такой посыл четко объяснял, что «Tatra Banka» нуждается в молодых и сильных личностях, которые к тому же хорошо соображают.

Подача заявлений на работу в «Tatra Banka» увеличилась на 300%. И даже спустя два месяца после окончания рекламной кампании высокий интерес, получение работы именно в этом банке, сохранился. Самое ценное - это то, что претенденты на вакансии четко соответствовали тем требованиям, которые предъявлял банк к своим будущим сотрудникам.

Вопросы и задания к кейсу:

1. В чем проявилась уникальность маркетинговых коммуникаций, которые использовал банк для своей рекламной кампании?
2. Согласны ли вы, что девиз данной рекламной кампании: «Умная голова с высокой самооценкой»? Объясните, к какой из двух целей коммуникационной кампании он относится.
3. Объясните, как бренд Tatra Banka способствовал отсутствию проблем при найме сотрудников.
4. Выделите главный девиз в содержании всех сообщений брендинга в данном примере.

Задание 1. Контент-анализ аккаунта в социальной сети

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блок, 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.

Задание 2 Контент-план аккаунта социальной сети

1. Выберите социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему бизнес-проекту.
2. С помощью прикрепленного документа в формате excel опишите контент-план сообщества на ближайшие 1-2 недели. В контент-плане уточните тип контента согласно группам целевой аудитории.
3. Изучите дополнительный материал "Как и где посмотреть статистику поисковых запросов" и выполните анализ статистики поисковых запросов по Вашему продукту в течение месяца.
4. После составления контент-плана создайте сообщество в выбранной социальной сети и начинайте им руководить - добавляйте контент и контактируйте с участниками сообщества.

Задание.3 Произвольно ознакомьтесь с русскоязычным сегментом «Живого журнала») - <http://www.livejournal.com/>

Вопросы:

1. Каких наиболее популярных (посещаемых) блогеров вам удалось обнаружить?

2. В чем секрет их популярности?
3. С помощью каких методов блогеры продвигают нужную им информацию? Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

Задание 4. Проанализируйте информацию, размещенную в социальной сети Вконтакте: <https://vk.com/feed> (Одноклассники: <https://ok.ru/>).

По какому принципу формируются группы в сети? Какие задачи перед собой ставят их организаторы?

Вопросы:

1. Каков характер этой информации, какие цели она преследует?
2. Какие дополнительные возможности предлагает сервис своим участникам?
3. Каковы возможности индивидуального участника сети воздействовать на «умы и сердца» других участников?

С2. Деловая игры

ИГРА «ЗАВЕРШЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ»

Процедура группового психологического тренинга, направлена на развитие коммуникативной компетенции. Один участник рассказывает историю, при этом не заканчивая фразы; другие - делают это вместо него.

Содержание игры

Ведущий вызывает четыре добровольцев. Они отсаживаются несколько в стороне от основной группы. Одному из добровольцев ведущий предлагает сделать рассказ о чем-то, что произошло как-то с ним в реальной жизни. При этом существует одно условие: каждое свое предложение рассказчик не заканчивает. Вместо него это делают трое других участников (по очереди).

Интрига состоит в том, что в конце рассказа рассказчик выбирает из трех того, кто, на его взгляд, был ближе всего к тому, что хотел сказать он сам. Примерно выглядит это так:

- Как-то раз шел я по улице и...
- ... подскользнулся.
- ... встретил знакомого.
- ... тут у меня зазвонил телефон.
- На самом деле я шел по улице и увидел бездомную собаку. Я зашел в магазин рядом, чтобы купить там...
- ... колбасу.
- ... колбасу.
- ... сосиску.
- Да, я зашел, чтобы купить колбасу. Но выхожу я из магазина, а...

После нескольких таких рассказов проводится **обсуждение**:

- Каким образом можно догадаться о том, что не договорил собеседник?
- Может быть, у непосредственных участников упражнения возникли какие-то свои находки?

Блок Д. Задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень вопросов к экзамену

1. Четыре волны промышленных революций. Понятие VUCA-мира.
2. Цифровая трансформация государства. Национальный проект РФ «Цифровая экономика».
3. Стратегия развития информационного общества в РФ на 2017-30 гг.
4. Принципы цифровой трансформации. Цифровая трансформация бизнеса: изменение процессов и бизнес-моделей компаний; индекс цифровизации, проблемы и перспективы развития.
5. Индустрия 4.0, ключевые технологии (большие данные, искусственный интеллект, блокчейн, робототехника, беспроводная связь, облачные сервисы, дополненная реальность, виртуальная реальность, новые производственные технологии и др.).
6. Цифровая трансформация маркетинга, основные технологии. 5D-маркетинг.
7. Влияние COVID 19 на цифровую трансформацию бизнеса и маркетинга.
8. Трансформация рынка труда в цифровой среде. Профессии будущего.
9. Поведение потребителей в условиях цифровой среды.
10. Трансформация потребительского опыта, в т.ч. под влиянием COVID 19.
11. Изменение технологий бизнеса, влияющих на поведение потребителей; клиентоцентричность, омниканальные модели, бесшовные коммуникации, формирование цифровых экосистем. Цифровые технологии потребительского опыта.
12. Понятие Карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM). Аватар клиента. Точки контакта. Моменты озарения и точки «обвала».
13. Маркетинговые метрики потребительского опыта.
14. Этапы построение Карты пути клиента.
15. Базовые источники информации о клиентах для построение CJM.
16. Информационная безопасность, этика работы с данными клиентов.
17. Маркетинговые исследования в цифровой среде: инструменты и источники информации о потребителях, конкурентах и др. Методы исследований и источники данных для различных видов аналитики.
18. Маркетинговая аналитика – понятие и виды аналитики. Маркетинговая аналитика и основные задачи маркетолога.
19. Автоматизация маркетинга: сервисы и решаемые задачи.
20. Email маркетинг.
21. SEO продвижение.
22. Контекстная реклама.
23. Понятие контент-маркетинга. Виды контента: продающий, познавательный и пользовательский контент, текстовый, графический, видео- и пр. контент. Инструменты контент-маркетинга.
24. Тренды контент-маркетинга.

25. Цели и стратегии контент-маркетинга. Разработка контент-плана.
26. Интегрированные онлайн-коммуникации. Репутационный менеджмент: нейтрализация негатива.
27. Статистика социальных сетей, принципы выбора платформ.
28. Построение SMM-стратегии.
29. Особенности продвижения в Instagram, Facebook, Tik Tok, Вконтакте: аватары клиентов, оформление аккаунтов, контент, аналитика, хэштеги и др.
30. Понятие «мобильный маркетинг». Виды мобильного маркетинга (мобильные приложения, внутриигровая реклама, QR-коды, мобильная баннерная реклама, головой маркетинг, Bluetooth маркетинг, SMS маркетинг, сервисы геолокации).
31. Каналы мобильного маркетинга. Стратегия мобильного маркетинга.
32. Автоматизация мобильного маркетинга.
33. Ключевые цифровые технологии индустрии 4.0: интернет вещей (IoT), искусственный интеллект (AI), виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR) и др. Возможности использования технологий в маркетинге и в работе с потребителями. Риски и опасности использования технологий.
34. Процесс и система онлайн продаж.
35. Структура и персонал онлайн продаж.
36. Работа с клиентами. УТП и персонализация.
37. Автоматизация продаж. Аналитика онлайн продаж.
38. Автоворонки продаж.
39. Тренды развития электронной коммерции. Экосистема электронной торговли.
40. Алгоритм выхода на маркетплейсы и работа на них.

Д 2. Кейсы

Кейс 1. «Интернет-блог любителей космоса»

Интернет-блог любителей космоса создан в 2017 году на базе социальной сети «Вконтакте» в качестве сообщества на базе WIX.com: <https://lilya1997.wixsite.com/spase> в качестве сайта.

Основной целью создания интернет-блога являлось формирование новых знаний о космосе и связанных с ним явлений.

Задачи создания блога включают: просвещение пользователей, ознакомление с космическими объектами и явлениями, публикация новостей о космосе, популяризация фильмов и видеоматериалов, связанных с космосом, а так же создание позитивной атмосферы блога за счёт музыкальных материалов.

Целевая аудитория обозначена создателями блога как «преимущественно молодые люди, интересующиеся космосом». Аудиторию интернет-блога можно разделить на следующие группы:

- 1) Любители фильмов научно-фантастического жанра.
- 2) Пользователи, интересующиеся документальными фактами о космосе.
- 3) Любители астрологии.

- 4) Пользователи, интересующиеся жизнью на космических станциях.
- 5) Заинтересованные в саморазвитии и научных знаниях пользователи.
- 6) Пользователи, интерес которых направлен на внутреннее эстетическое развитие.

На протяжении первого месяца количество участников интернет-блога в социальной сети (M0) составило 158 человек. Из всех участников «ядро» (K1) - количество пользователей социальной сети, совершивших по крайней мере одно целевое действие в блоге (перепост материалов (Rp), отметки «нравится» (Lk), комментарии к записям (Cm)) составило 195 человек, из них участников блога (M1) 120 человек. При этом «активное ядро» (K3) интернет-блога (количество пользователей, совершивших по три целевых действия), составило 78 человек. Общее количество целевых действий пользователей (Rp+Lk+Cm) составило 1332.

Структура сайта определяется составом ключевых слов по данным сервиса подбора слов Яндекс (<https://wordstat.yandex.ru/>).

Разделы сайта обусловлены структурой семантического ядра и включают Главную страницу, Новости, Видео, Фотографии.

Задания к кейсу:

1. На основе цели и задач сайта предложите идеи контента, размещаемого в интернет-блоге для каждой группы целевой аудитории.

2. На основе данных таблицы 1 оптимизируйте структуру интернет-блога путем указания частотности запросов пользователей и распределения ключевых слов по разделам сайта.

3. Сформулируйте текст рекламного объявления для продвижения блога в поисковых ресурсах на основе подобранных ключевых слов.

4. На основе данных пользователей определите показатели эффективности интернет-блога в социальной сети: степень вовлеченности (% участников, совершивших хотя бы одно действие), индекс ядра (качественное соотношение вовлеченности пользователей) и активность ядра (среднее количество целевых действий, приходящееся на пользователя из «ядра» блога).

Кейс 2. «Оптимизация структуры и аналитика интернет-ресурсов для людей, ведущих здоровый образ жизни»

Для людей, ведущих здоровый образ жизни, увлеченных темой правильного питания и следящих за своей физической формой в 2017 году созданы: сообщество на базе социальной сети «Instagram» и сайт на базе WIX.com.

Основной целью создания данных ресурсов (аккаунта «Instagram» и сайта) является пропаганда здорового питания и физической активности.

Задачи создания аккаунта и сайта:

- просвещение пользователей в сфере организации физического досуга и правильного питания в домашних условиях,

- критика фактов, связанных со здоровым питанием и физической активностью,

- знакомство со схемами упражнений, подборка актуальных видео на соответствующую тему

- публикация рецептов для различных категорий пользователей,
- популяризация фильмов и видеоматериалов, связанных со здоровым образом жизни,
- создание музыкальной подборки для организации самостоятельных тренировок.

Целевая аудитория данных ресурсов достаточно разнообразна. Так, создатели аудиторию разделили на следующие группы:

- 7) пользователи, ведущие здоровый образ жизни;
- 8) пользователи, страдающие избыточным весом, для которых здоровое питание и физические нагрузки – это путь к похудению;
- пользователи, следящие за эстетическими аспектами своей фигуры;
- 10) сыроеды, вегетарианцы, аллергики – пользователи, ищущие интересные рецепты в связи с ограниченностью своего меню;
- 11) молодые мамы, после родов в декрете, столкнувшиеся с проблемой восстановления фигуры;
- 12) молодые мамы, следящие за здоровым питанием своих детей и семьи, в связи с чем озабоченные поиском интересных рецептов вкусных и полезных блюд.

На протяжении первого месяца количество участников социальной сети «Instagram» (M0) составило 215 человек. Из всех участников «ядро» (K1) - количество пользователей социальной сети, совершивших по крайней мере одно целевое действие (перепост материалов (Rp), отметки «нравится» (Lk), комментарии к записям (Cm)) составило 250 человек, из них участников аккаунта (M1) 190 человек. При этом «активное ядро» (K3) аккаунта (количество пользователей, совершивших по три целевых действия), составило 112 человек. Общее количество целевых действий пользователей (Rp+Lk+Cm) составило 1921.

Структура сайта определяется составом ключевых слов по данным сервиса подбора слов Яндекс (<https://wordstat.yandex.ru/>).

Разделы сайта обусловлены структурой семантического ядра и включают Главную страницу, Тренировки, Питание и здоровье, Полезная литература.

Задания к кейсу:

5. На основе цели и задач создания интернет-ресурсов (сайта и аккаунта «Instagram») предложите идеи контента, размещаемого для каждой группы целевой аудитории.

6. На основе данных таблицы 1 оптимизируйте структуру сайта, для этого найдите явные ошибки, допущенные в определении частотности запросов пользователей (столбец «частотность») и распределении ключевых слов по разделам сайта (столбец «разделы сайта»).

7. Сформулируйте текст 2-х рекламных объявлений для продвижения сайта в поисковых ресурсах на основе подобранных ключевых слов:

- первое – по высокочастотным запросам;
- второе - по средне и низкочастотным запросам.

8. На основе данных пользователей рассчитайте показатели эффективности сообщества в социальной сети:

- степень вовлеченности,
- индекс ядра

- активность ядра.
- Охарактеризуйте значения полученных показателей.

Кейс №3. «Оптимизация структуры и аналитика интернет-ресурсов для людей в поисках мотивации и вдохновения»

В связи с развитием социальной значимости мотивации среди молодых пользователей и поиском источников вдохновения среди пользователей социальных сетей в 2017 году созданы сообщество на базе социальной сети «ВКонтакте» и сайт на базе WIX.com/

Основной целью создания данных ресурсов (сообщество «ВКонтакте» и сайт) является предоставление информации для формирования мотивации, поиска новых идей и развития.

Задачи создания сообщества и сайта:

- создание актуального контента в области мотивации;
- привлечение участников социальных сетей, интересующихся видеоконтентом (YouTube);
- развитие идей для творчества и самореализации;
- интеграция с социальной сетью Instagram для поиска актуальных аккаунтов;
- поиск и развитие идей для вдохновения и развития;
- формирование рекомендаций для любителей литературы;
- формирование позитивной составляющей сообщества и создание места для активного общения пользователей.

Создатели ресурсов обратились к интересам целевой аудитории, которую обозначили как «молодые люди в поиске вдохновения». С учетом разнообразия целевой аудитории создатели разделили пользователей на следующие группы:

- 1) пользователи, следящие за аккаунтами в YouTube и заинтересованные в создании видео, начинающие видеоблоггеры;
- 2) любители эстетики и красоты, визуально воспринимающие совершенство; любители дизайна и действующие дизайнеры;
- 3) активные пользователи сети Instagram – любители молодых блоггеров, ищущие источники для развития идей мобильной фотографии;
- 4) люди в поиске хобби и новых идей для вдохновения, заинтересованные в развитии кругозора и мировоззрения;

пользователи, предпочитающие в качестве свободного время б) любители мотивационного и развлекательного контента с целью восстановления сил и положительного настроения

– активно занятые молодые люди, основное время которых отводится рабочей деятельности.

На протяжении первого месяца количество участников сообщества социальной сети «ВКонтакте» (M0) составило 453 человека. Из всех участников «ядро» (K1) - количество пользователей социальной сети, совершивших по крайней мере одно целевое действие в блоге (перепост материалов (Rp), отметки «нравится» (Lk), комментарии к записям (Cm))

составило 305 человек, из них участников сообщества (M1) 260 человек. При этом «активное ядро» (K3) сообщества (количество пользователей, совершивших по три целевых действия), составило 183 человека. Общее количество целевых действий пользователей (Rp+Lk+Cm) составило 2455.

Структура сайта определяется составом ключевых слов по данным сервиса подбора слов Яндекс (<https://wordstat.yandex.ru/>).

Разделы сайта обусловлены структурой семантического ядра и включают Главную страницу, Творчество, Книги, Видео, Фото.

Общая структура подобранных ключевых слов представлена в таблице 1.

T1

Структура подбора ключевых слов для сайта

Ключевые слова	Количество запросов пользователей	Частотность (высокая/средняя/низкая)	Разделы сайта
вдохновение	131 582	высокая	Видео
идеи + для творчества	3 737	низкая	Книги
хобби	320 738	высокая	Творчество
интересные книги	80 783	средняя	Книги
полезное видео	11 001	средняя	Видео
красивые фото	1 544 417	низкая	Фото
ютуб +или ютуб видео	70 431	высокая	Книги
Популярные блоггеры инстаграм	1 066	высокая	Фото
необычные хобби	1 578	низкая	Творчество
книги+по мотивации	1 220	низкая	Видео
мотивация	522 952	низкая	Главная
новые идеи	65 421	средняя	Творчество
источники вдохновения	4701	низкая	Главная

Задания к кейсу:

9. На основе цели и задач создания интернет-ресурсов (сайта и сообщества «Вконтакте») предложите идеи контента, размещаемого для каждой группы целевой аудитории.

10. На основе данных таблицы 1 оптимизируйте структуру сайта, для этого найдите явные ошибки, допущенные в определении частотности запросов пользователей (столбец «частотность») и распределении ключевых слов по разделам

сайта (столбец «разделы сайта»).

11. Сформулируйте текст 2-х рекламных объявлений для продвижения сайта в поисковых ресурсах на основе подобранных ключевых слов:

- первое – по высокочастотным запросам;
- второе - по средне и низкочастотным запросам.

12. На основе данных пользователей рассчитайте показатели эффективности сообщества в социальной сети:

- степень вовлеченности,
- индекс ядра
- активность ядра.

Охарактеризуйте значения полученных показателей. препровождения читать литературу – любители книг.

Кейс 4. «Продвижение языковой школы «Genuis» в сети Интернет»

Характеристика рынка. В настоящее время рынок обучения иностранным языкам предоставляет клиентам неограниченные возможности для развития и образования. Языковые курсы, школы и клубы предоставляют большое количество услуг – от онлайн-обучения языкам и получения международных сертификатов до участия в языковых дискуссионных клубах и поездок на стажировки в зарубежные страны.

На рынке языкового образования ужесточается конкуренция между онлайн- и офлайн-форматом. По данным внутреннего исследования 97% студентов онлайн-школы EnglishDom, онлайн-обучение позволяет экономить время. 69% обучающихся указывают на персонализацию и гибкость такого обучения. Специалисты Forbes отмечают, что онлайн- обучение языкам помогает студентам современного поколения Z в социализации и знакомстве с новым контентом. На данный момент только английскому языку обучаются 20000 человек, среди которых 80% - жители Москвы и Санкт- Петербурга, остальные – представители регионов России и стран СНГ.

Однако офлайн-школы обучения языку преобладают на рынке языковых курсов. По данным сайта Enguide, на данный момент только в Москве работают 600 офлайн-школ английского языка. В 2016 году обучиться языку офлайн смогли 200 000 студентов, что в десять раз больше показателя по онлайн-школам.

Подобное преобладание офлайн-обучения на онлайн-форматом объясняется следующими причинами:

- консервативное мышление преподавателей, которое мешает эффективно использовать возможности онлайн- ресурсов;
- проблема оцифрования обучения в России, связанная с недостаточным информационным обеспечением; низкое качество интернета для проведения онлайн-обучения;
- доминирования старшего поколения X (45,7%) над поколениями Y и Z (9,7% и 16%), что означает ценность живого общения при обучении языку;
- недостаточная эффективность форматов онлайн-обучения по сравнению с офлайн-методами.

Для развития онлайн-обучения необходимо развивать системы искусственного интеллекта, делать акцент на создание видео и мобильного контента, более привычного для пользователей социальных сетей.

По данным сайта ино.школа.ру, сегодня на рынке Казани работают более 90 языковых школ и клубов, обучающих английскому (85 школ), испанскому (51 школа), немецкому (50 школ), французскому языку. Подготовкой к

международным языковым экзаменам занимается 41 школа. Обучение языкам включает более 500 различных курсов.

Согласно профессиональному рейтингу курсов английского языка в Казани, первое место среди языковых школ занимает English First (стоимость обучения 7417 руб. в месяц и 247 руб. за час); второе место занимает Alibra (стоимость 5760 руб. в месяц и 240 руб. за час); третье место – ЛенгвиПарк (стоимость 4250 руб. в месяц и 328 руб. за час).

Языковые школы расширяют свою деятельность, сочетая офлайн-курсы с элементами онлайн-обучения. На сайте компаний можно выбрать курсы и записаться на них, узнать о программах обучения и преподавателях, прочитать отзывы студентов, пройти пробное тестирование.

Постановка задачи. Компания «Genius» - начинающий бизнес-проект в области обучения иностранным языкам.

Целью бизнес-проекта является обучение людей языкам с погружением в культуру различных стран.

Ключевые задачи бизнес-проекта:

- обеспечить клиентам погружение в культуру стран за счет общения с носителями языка;
- нанять квалифицированных преподавателей с международными языковыми компетенциями;
- сделать обучение адаптивным к условиям разных стран – помочь своим студентам избежать культурного шока при заграничных путешествиях;
- включить интерактивные занятия в виде дополнительных кружков, дискуссионных клубов и дебатов.

На основе предварительного анализа сайтов-конкурентов создатели проекта выявили следующие целевые группы пользователей сайта и их задачи:

1. «Начинающие»: изучить грамматические, стилистические основы языка и обучить своих детей иностранному языку.
2. «Путешественники»: совершенствоваться в навыках иностранного языка и владеть особенностями культуры разных стран мира;
3. «Профессионалы»: развить навыки произношения, изучение сленга, возможностей перевода делового текста и устной речи;
4. «Студенты»: получение международных сертификатов TOEFL, OPIC, IELTS, подготовка к экзаменам для получения международных сертификатов.

Анализируя поставленные задачи, можно сформулировать следующие направления продвижения бизнес-проекта в Интернете:

1. Оптимизация сайта компании и достижение высокой позиции в поисковой выдаче Яндекса.
- Продвижение в социальных сетях.
3. Настройка контекстной рекламы.

Исходные данные. Данные конкурентного анализа с использованием сервиса Similar Web показывают, что основной трафик посетителей языковых курсов проходит через социальные сети Вконтакте (48,35%), Youtube (28,17%) и Instagram (10,03%) и поисковую систему Яндекса (26,87%). Статистика переходов показывает, что наиболее популярным

сайтами для привлечения посетителей языковых курсов являются Lingualeo (38,63%) и Zen.yandex.ru (25,81%).

С помощью сервиса Yandex.Wordstat и программы Key Collector были получены следующие ключевые запросы (таблица 1).

Структура подбора ключевых слов для сайта

Ключевое слово(а)	Количество запросов в месяц	Частотность (высокая, средняя, низкая)
школа иностранных языков	4323	средняя
английский +для детей	23266	
языковая школа	330	
курсы английского для начинающих	467	низкая
профессиональный английский	1127	
подготовка +к егэ +по английскому	907	низкая
подготовка +к toefl	1008	средняя
подготовка +к ielts	2470	
дебаты +на английском языке	136	
практика английского языка	4265	средняя
курсы немецкого	2525	
игровой английский	897	низкая
английский разговорный клуб	17	
курсы иностранных языков	907	низкая
курсы испанского	604	
курсы китайского	1351	
разговорный английский язык	1092	
культура стран мира	759	
культура страны	7429	высокая

Задания к кейсу:

1. В таблице 1 проведите оптимизацию ключевых запросов, заполнив отсутствующие поля в разделе «частота». На основе пользовательского анализа выявленных групп пользователей сегментируйте ключевые слова и приведите описание функций сайта языковой школы. Ответ представьте в виде таблицы 2:

Сегментация и функции сайта

Название сегмента	Ключевые слова	Функции сайта
«Начинающие»		
«Путешественники»		

«Профессионалы»		
«Студенты»		

2. Опираясь на информацию о задачах и типах пользователей сайта, предложите структуру будущего сайта (в виде блок-схемы) и опишите краткое содержание содержимого разделов сайта.

3. На основе задач бизнес-проекта предложите идеи контента для продвижения бизнес-идеи в социальных сетях. Результаты оформите в таблице по выделенным группам пользователей:

Сформулируйте текст двух рекламных объявлений для продвижения сайта в поисковых ресурсах на основе подобранных ключевых слов:

- первое – по высокочастотным запросам;

Группа пользователей	Тип контента (новостной, коммерческий, развлекательный)	Содержание и темы контента	Формат контента (текст, фото и т.д.)
«Начинающие»			
«Путешественники»			
«Профессионалы»			
«Студенты»			

РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Балльно-рейтинговая система является базовой системой оценивания сформированности компетенций обучающихся очной формы обучения.

Итоговая оценка сформированности компетенций обучающихся в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и определяется как сумма баллов, полученных обучающимися в результате прохождения всех форм контроля.

Оценка сформированности компетенций по дисциплине складывается из двух составляющих:

✓ первая составляющая – оценка преподавателем сформированности компетенции(й) в течение семестра в ходе текущего контроля успеваемости (максимум 100 баллов). Структура первой составляющей определяется технологической картой дисциплины, которая в начале семестра доводится до сведения обучающихся;

✓ вторая составляющая – оценка сформированности компетенции(й) обучающихся на экзамене (максимум – 30 баллов).

Для студентов очно-заочной и заочной форм обучения применяются 4-балльная и бинарная шкалы оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

уровни освоения компетенций	продвинутый уровень	базовый уровень	пороговый уровень	допороговый уровень
100 – балльная шкала	85 и \geq	70 – 84	51 – 69	0 – 50
4 – балльная шкала	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»

Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по различным показателям

<i>Показатели оценивания сформированности компетенций</i>	<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>
Выполнение практических заданий	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Решение ситуационных задач	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Тестирование	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно»

		«хорошо» «отлично»
--	--	-----------------------

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по текущему контролю успеваемости

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания</i>
0-50	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины
51-69	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Не менее 50% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены без существенных ошибок
70-84	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающимся выполнено не менее 75% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала и применения его при решении практических заданий; задания выполнены без ошибок
85-100	«отлично»	Продвинутый уровень	100% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены самостоятельно и в требуемом объеме; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и применять его при решении практических заданий; задания выполнены с подробными пояснениями и аргументированными выводами

Шкала оценок по промежуточной аттестации

<i>Наименование формы промежуточной аттестации</i>	<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>
Зачет	0-20	«незачет» «зачет»

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по промежуточной аттестации обучающихся

Баллы	Оценка	Уровень освоения компетенций	Критерии оценивания
0-8	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; обучающийся не смог ответить на вопросы
9-12	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Обучающийся дал неполные ответы на вопросы, с недостаточной аргументацией, практические задания выполнены не полностью, компетенции, осваиваемые в процессе изучения дисциплины сформированы не в полном объеме.
13-15	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающийся в целом приобрел знания и умения в рамках осваиваемых в процессе обучения по дисциплине компетенций; обучающийся ответил на все вопросы, точно дал определения и понятия, но затрудняется подтвердить теоретические положения практическими примерами; обучающийся показал хорошие знания по предмету, владение навыками систематизации материала и полностью выполнил практические задания
15-20	«отлично»	Продвинутый уровень	Обучающийся приобрел знания, умения и навыки в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; терминологический аппарат использован правильно; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и выполняет практические задания с подробными пояснениями и аргументированными выводами

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Тестовые задания. Тестовая форма -позволяет охватить большое количество критериев оценки и допускает компьютерную обработку данных. Как правило, предлагаемые тесты оценки компетенций делятся на психологические, квалификационные (в учебном процессе эту роль частично выполняет педагогический тест) и физиологические.

Современный тест, разработанный в соответствии со всеми требованиями компетентностного подхода, может включать задания различных типов.

В обычной практике применения тестов для упрощения процедуры оценивания как правило используется простая схема:

–отметка «удовлетворительно», если правильно выполнено 50 –70% тестовых заданий;

–«хорошо», если правильно выполнено 70 –85 % тестовых заданий;

–«отлично», если правильно выполнено 85 –100 % тестовых заданий.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение изучения дисциплины. Преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные акты и теоретические источники для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

Тестирование проводится в письменной форме. На тестирование отводится 15-20 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос дается 0,5 баллов.

Перевод баллов в оценку. Согласно технологической карте на выполнение теста выделяется 10 баллов. Таким образом, 10 баллов/ 20 вопросов = 0,5 баллов

Методика оценивания выполнения тестов

Балльная шкала	Показатели	Критерии
8-10 баллов	1. Полнота выполнения тестовых заданий; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность	Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос
6-7 баллов	ответов на вопросы; 4. Самостоятельность тестирования.	Выполнено 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в

		определении понятий, терминов и др.
3-5 баллов		Выполнено 50 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
0-2 балла		Выполнено 20 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

Кейсы. Кейс-задача по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов.

Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Критериями оценки выполненного кейс-задания являются:

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
2. Полнота решения кейса.
3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.
4. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.
5. Культура речи, жестов, мимики при устной презентации.
6. Полнота и всесторонность выводов.
7. Наличие собственных взглядов на проблему.

Оценка за кейс-задание выставляется по балльной шкале, принятой в образовательной организации.

Методика оценивания решения кейсов

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
8-10 баллов	«отлично»	1. Полнота решения задач; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; и т.д.	Полное верное решение. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Ясно описан способ решения. Продемонстрированы умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количество решений, умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации, навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения.
6-7 баллов	«хорошо»		Основные требования к решению задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, но допущена ошибка в изложении правовой позиции. При объяснении сложного юридического явления указаны не

			все факторы.
3-5 баллов	«удовлетворительно»		Имеются существенные отступления от решения задач. В частности, отсутствуют навыки и умения моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат.
0-2 балла	«неудовлетворительно»		Решение не выполнено, обнаруживается непонимание поставленной проблемы.

Ситуационные задачи. Решение ситуационных задач осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) студента по решению практической ситуационной задачи.

Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Эффективным интерактивным способом решения задач является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема материала, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения задач анализируется понимание студентом конкретной ситуации, правильность применения норм семейного права, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки правоприменительного материала.

Методика оценивания решения ситуационных задач

Балльная шкала	Показатели	Критерии
8-10 баллов	1. Полнота ответа на вопросы и задания кейса; 2. Последовательность и рациональность	Кейс решен самостоятельно, правильно, приведена подробная аргументация своего решения, показано хорошее знание теоретических аспектов решения кейса

6-7 баллов	выполнения кейса; 3. Самостоятельность решения.	Кейс решен самостоятельно, правильно, приведена достаточная аргументация своего решения, показано определенное знание теоретических аспектов решения кейса
3-5 баллов		Кейс решен самостоятельно, частично правильно, приведена недостаточная аргументация своего решение, не прослеживается знание теоретических аспектов решения кейсов
0-2 балла		Задание не решено.

Задачи. Решение практических задач осуществляется с целью проверки уровня знаний, умений, владений, понимания студентом основных методов и законов изучаемой теории при решении конкретных практических задач, умения применять на практике полученных знаний. Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Шкала оценивания:

«отлично» - студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал точной ссылкой на изученный материал;

«хорошо» - студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения;

«удовлетворительно» - студент изложил условие задачи, но решение обосновал формулировками при неполном использовании понятийного аппарата дисциплины;

«неудовлетворительно» - студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал.

При решении ситуационных задач разрешено пользоваться курсом лекций или учебниками.

На решение типовых задач отводится 10 минут.

Методика оценивания решения задач

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
8-10 баллов	«отлично»	4. Полнота решения задач; 5. Своевременность выполнения; 6. Правильность ответов на вопросы; и т.д.	Полное верное решение. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Ясно описан способ решения. Продемонстрированы умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количество решений, умение

		работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации, навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения.
6-7 баллов	«хорошо»	Основные требования к решению задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, но допущена ошибка в изложении правовой позиции. При объяснении сложного юридического явления указаны не все факторы.
3-5 баллов	«удовлетворительно»	Имеются существенные отступления от решения задач. В частности, отсутствуют навыки и умения моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат.
0-2 балла	«неудовлетворительно»	Решение не выполнено, обнаруживается непонимание поставленной проблемы.

Деловые/ролевые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) — игровая образовательная технология, представляющая собой моделирование проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия участников, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», в соответствии с сюжетом, по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Разыгрываемая ситуация должна предполагать неоднозначность решений, содержать элемент неопределенности, что обеспечивает проблемный характер игры и личностное участие обучающихся.

Деловые игры, разработанные на конкретных ситуациях, вводят обучающихся в сферу профессиональной деятельности, являясь мощным

стимулом активизации самостоятельной работы по приобретению профессиональных знаний и навыков, а также способности решать нестандартные профессиональные задачи.

Интерактивное взаимодействие происходит в процессе всей деловой игры, так как решения принимаются преимущественно коллективно. При этом каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией. Обучающиеся приобретают социальные навыки, развивают коммуникативные способности, критическое мышление, для принятия профессионально грамотных решений.

Приобретенные в процессе игры практические навыки зачастую позволяют избежать ошибок, которые возникают при переходе к самостоятельной трудовой деятельности.

Таким образом, деловая игра выполняет следующие функции:

1) образовательная – обобщение и закрепление знаний по пройденным темам курса, развитие трудовых навыков;

2) развивающая – развитие логического, критического, аналитического, творческого мышления, активизация мыслительной деятельности обучающихся;

3) воспитательная – формирование устойчивого интереса к будущей профессии, профессиональной самоидентификации.

Результативность деловой игры во многом зависит от особенностей ее организации и проведения.

Структура деловой игры:

1. Тема и цель игры.

2. Проблема (ы) для рассмотрения и решения в процессе игры.

3. Сюжет (область действительности, условно воспроизводимая в игре).

4. Сценарий.

5. Правила игры.

6. Роли (распределение и принятие ролей на себя участниками).

7. Игровые действия как средство реализации ролей.

Данная структура определяет этапы проведения деловой игры: подготовительный и мотивационно-ориентировочный, основной и рефлексивно-оценочный.

На деловую/ролевою игру отводится 70-90 минут. Критериями оценивания деловой/ ролевой игры: Результативность проведения деловой/ролевой игры определяет процент работы тренера/тренеров, процент работы участников тренинга, процент использования вспомогательных материалов, процент работы каждого участника.

0-20% - тренер плохо излагал материал, группа работала пассивно, не использовались вспомогательные материалы

21-50% - тренер не в полном объеме подал материал, группа работала не активно, использование не в полном объеме вспомогательного материала

51-100% - тренер подробно, содержательно подал материал, группа работала активно, весь вспомогательный материал использовался в полном объеме.