

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт общественных наук

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и
общественных коммуникаций
Протокол от «23» мая 2018 г. №10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.09.2. Вирусный маркетинг

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности))

"Диджитал реклама и связи с общественностью"

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма(ы) обучения)

Год набора - 2019

Москва, 2018 г.

Автор-составитель:

Доцент кафедры политических и общественных коммуникаций, кандидат политических наук. Бухарбаева Асия Радолевна

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD

С. Потоликкио

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	
3. Содержание и структура дисциплины	
4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	
4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	
4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.....	
4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.....	
4.4. Методические материалы.....	
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	
6.1. Основная литература.....	
6.2. Дополнительная литература.....	
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	
6.4. Нормативные правовые документы.....	
6.5. Интернет-ресурсы.....	
6.6. Иные источники.....	
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.10.2. «Вирусный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК – 7	Овладение способами и приёмами, необходимые для умений при участии в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	2 этап (код этапа ПК -7.2)	Способность планирования коммуникационных кампаний и мероприятий

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
определение порядка реализации коммуникационной стратегии; выбор методологии и инструментов.	2 этап (код этапа ПК -7.2)	на уровне знаний: - основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, методы проведения PR-кампании, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий; - организационные, правовые, этические и экономические принципы подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий.
		на уровне умений: - планировать и организовывать кампании различных видов в сфере рекламы и связей с общественностью, - осуществлять мероприятия на разных этапах коммуникационной кампании; - анализировать коммуникационные аспекты и процессы деятельности организации в выбранной сфере; - анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий.
		на уровне навыков: - навыками организационно-управленческой работы в коммуникационном процессе; - навыком самостоятельной работы с документами и первоисточниками по связям с общественностью; навыками сбора информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.2. «Вирусный маркетинг» в рамках образовательной

программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении» входит в вариативную часть учебного плана, относится к курсам по выбору, преподается на 4 курсе 7 семестре, ее общая трудоемкость составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый теоретический объем знаний, полученный ранее студентами при освоении знаний социального и экономического цикла (обществознание, психология, социология, экономика, философия и др.), а также на приобретенные в школе навыки использования и анализа специализированной литературы.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин 1-6 семестров, включая такие дисциплины как «История общественных коммуникаций», «Теория и практика массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Основы интегрированных коммуникаций» и др.

Изучение дисциплины включает в себя 14 часов практических занятий и 58 часов самостоятельной работы обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации****
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Понятие, принципы и виды вирусного маркетинга	10			2		8	О, Д
Тема 2	Элементы вирусного маркетинга	12			2		10	О, Д
Тема 3	Стратегии вирусного маркетинга	14			4		10	О, Д
Тема 4	Спонсорские программы как направление использования методов вирусного маркетинга	12			2		10	О, Д
Тема 5	Критерии эффективности и предварительной оценки вирусного маркетинга	12			2		10	О, Д
Тема 6	Негативные черты вирусного маркетинга	12			2		10	О, Д
Промежуточная								Зачет

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации***	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
аттестация								
Всего:		72			14		58	

Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие, принципы и виды вирусного маркетинга

Отличия вирусного маркетинга от обычного. Вирусный маркетинг — это способ продвижения бренда в интернете, который заключается в том, что информацию о компании распространяют сами потребители путем личных рекомендаций. Заставить потребителя распространять информацию за вас – главная идея вирусного маркетинга.

«Сарафанный» маркетинг. Виды вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг в Интернете. Pass-along вирусный маркетинг: наиболее распространенный и самый дешевый вид, но в то же время требующий креативного подхода.

Тема 2. Элементы вирусного маркетинга

Пять элементов и действий, которые применяются во всех программах вирусного маркетинга: Рассказчики, Темы, Инструменты, Участие и Отслеживание. Шеринг как инструмент вирусного маркетинга.

Тема 3. Стратегии вирусного маркетинга

Сравнение стратегий вирусного маркетинга.

Кейс-стади и «Лучшие практики». Классические примеры вирусного маркетинга - hotmail.com, акция компании WePay и др. Алгоритм распространения вирусного контента. YouTube и вирусный маркетинг. Вирусные статьи. Вирусные акции в социальных сетях.

Тема 4. Спонсорские программы как направление использования методов вирусного маркетинга

Понятие спонсорской программы. Оплата за просмотр рекламы. Оплата за получение писем рекламного характера. Оплата за Интернет регистрации, участие в исследованиях, онлайн-конференциях, фокус-группах. Оплата за серфинг по сайтам, пользование определенной поисковой системой и иные методы. Реферрал-программы.

Тема 5. Критерии эффективности и предварительной оценки вирусного маркетинга

Алгоритм распространения вирусного контента. Типы вирусного контента: контент-провокация, контент-медаль, контент-инструкция, юмористический контент.

Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций. Awareness Index (AI) — «Индекс осведомленности». Buzz — «Шум». Celebrity — «Знаменитость». Индекс оценки потенциала знаменитостей. Distinctiveness — «Индивидуальность».

Анализ наиболее успешных примеров вирусной рекламы, выделение проблем данного вида интернет-рекламы.

Тема 6. Негативные черты вирусного маркетинга

Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Фильтры поисковых систем. Штрафные санкции поисковых систем Google и Яндекс. Автоматические санкции. «Ручные» санкции.

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Вирусный маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Понятие, принципы и виды вирусного маркетинга	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study
Тема 2. Элементы вирусного маркетинга	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study
Тема 3. Стратегии вирусного маркетинга	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study, письменные задания
Тема 4. Спонсорские программы как направление использования методов вирусного маркетинга	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study, письменные задания
Тема 5. Критерии эффективности и предварительной оценки вирусного маркетинга	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study, письменные задания
Тема 6. Негативные черты вирусного маркетинга	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме:

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в форме защиты письменных работ, подготовленных студентами.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (семинары), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются дискуссии по соответствующей тематике в

рамках семинарских занятий.

Знание курса поможет студенту повысить интерес к изучению специальных дисциплин; получить навык самостоятельной работы в библиотеке с учебной и монографической литературой при подготовке к семинарским занятиям.

Обязательным элементом текущего контроля является выполнение студентом письменных заданий и их презентация во время практических занятий.

Примеры заданий

Пример письменных заданий текущего контроля:

1. Флешмоб «Ice Bucket Challenge» как выдающийся пример вирусного маркетинга
2. Вирусный маркетинг при продвижении товаров (на примере кампании по выбору студента)

Пример проектного задания к зачету:

Разработка рекламной кампании с использованием инструмента вирусного маркетинга и защита проектов.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК – 7	Овладение способами и приёмами, необходимые для умений при участии в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	2 этап (код этапа ПК -7.2)	Способность планирования коммуникационных кампаний и мероприятий

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
2 этап (код этапа ПК -7.2)	Составляет план проведения коммуникационных кампаний Способен планировать коммуникационные кампании и мероприятия	Использует и применяет принципы, методы и инструментарий по организации коммуникационных кампаний и мероприятий Выстраивает алгоритм разработки коммуникационной кампаний и мероприятий

Проведение зачета по дисциплине «Вирусный маркетинг» проходит в виде защиты проектной работы, подготовленной студентом, в ходе которой определяется, насколько студент овладел компетенцией ПК-7.

Шкала оценивания.

Критерии оценки проектной работы

критерий	обоснование	баллы
Полнота раскрытия темы	полно	100-81
	частично	80-40
	не раскрыта	40-0
изложение аспектов темы	изложены полно	100-81
	частично	80-40
	не изложены	40-0
изложение стратегии решения проблемы	Изложена стратегия решения проблем	100-81
	Процесс решения неполный.	80-40
	Процесс решения неточный или неправильный	40-0
логика изложения информации	логичное изложение материала	100-81
	нарушение логики	80-40
	отсутствие логики	40-0
использование ресурсов	использование более 1 ресурса	100-81
	использован 1 ресурс	80-40
	не использован ни один ресурс	40-0
Оформление презентации проектной работы	Проектная работа оформлена отлично/хорошо (соблюден единый стиль, цветовая гамма грамотно подобрана, рационально использованы возможности анимации, соблюдение лексических и грамматических норм языка и т.д.)	100-81
	Проектная работа оформлена удовлетворительно, но имеют место недостатки	80-40
	Проектная работа не оформлена (оформлена не удовлетворительно), презентация не представлена вообще	40-0
Защита проектной работы	Доклад выполнен качественно, основные позиции доклада аргументированы, студент	100-81

	продемонстрировал объем и глубину знаний по теме, проявил эрудицию, междпредметные знания Доклад выполнен в целом качественно с небольшими недостатками	80-61
	Доклад выполнен удовлетворительно, имеют место недостатки, позиция не всегда точно аргументирована, но в целом студент смог показать владение материалом	60-41
	Доклад не выполнен или выполнен не качественно. Студент не владеет предметом, либо знания совсем поверхностны.	40-0

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются:

«зачет» - положительный результат,

«незачет» - неудовлетворительно, зачет не сдан.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

«Зачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-100%
«Незачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

Оценивание студента в процессе формирования и освоения компетенций в рамках изучения дисциплины «Вирусный маркетинг»:

Низкий уровень («неудовлетворительно/не зачтено») - компетенция не освоена или освоена в недостаточной мере. Студент не знает, либо знает на слабом уровне теоретический материал по дисциплине. Не владеет терминологией и основными понятиями или называет их неуверенно, с ошибками.

Пороговый (базовый) уровень («удовлетворительно/зачтено») - компетенция освоена удовлетворительно. Студент освоил основную базу теоретических знаний. Владеет терминологией и основными понятиями.

Продвинутый уровень («хорошо/зачтено») - компетенция освоена достаточно хорошо. Студент знает теоретический материал по дисциплине, чётко и ясно формулирует свои мысли. Знает дополнительную литературу по изученным вопросам.

Высокий уровень («отлично/зачтено») - компетенция освоена в полной мере или на продвинутом уровне. Студент знает теоретический материал по дисциплине, чётко и ясно формулирует свои мысли. Приводит актуальные примеры на основании изученного материала; демонстрирует способности к нестандартной интерпретации поставленного вопроса.

4.4. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Вирусный маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (практические занятия) и самостоятельную работу студентов. Семинарские занятия дисциплины «Вирусный маркетинг» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п.1 и п. 4.

Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы; последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

- перечнем вопросов к зачету.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

При организации обучения по дисциплине «Вирусный маркетинг» преподаватель должен обратить особое внимание на организацию семинарских занятий и самостоятельной работы студентов, поскольку курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий необходимо активно использовать методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. Задача преподавателя состоит в максимальном отказе от роли лектора, его функции состоят главным образом в модерации образовательного процесса.

Самостоятельная работа студентов

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе в виде самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания.

Занятия по дисциплине «Вирусный маркетинг» представлены практическими занятиями и самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с обсуждением отдельных вопросов, выступлением и участием в дискуссиях.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к написанию эссе и впоследствии к зачету.

Текущая аттестация студентов.

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Вирусный маркетинг» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о текущей аттестации студентов по программам ВО и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Вирусный маркетинг» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Промежуточная аттестация студентов.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Вирусный маркетинг»

проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВПО. Студенты допускаются к зачету по дисциплине в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия. Зачет принимает преподаватель, ведущий занятия. Итоговая оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом непосредственно во время сдачи зачета;
- учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются оценками «зачтено» и «не зачтено». Кроме того, студенту выставляется оценка в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала и уровень сформированности компетенций, предусмотренного данной рабочей программой.

Дисциплина изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Реферат, доклад	Тема доклада (реферата) выбирается студентом по согласованию с преподавателем. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения необходимых источников для изучения темы реферата (доклада),

	<p>имеющиеся у студента начальные знания и личный интерес к выбору данной темы.</p> <p>После выбора темы реферата (доклада) составляется перечень источников (монографий, научных статей, справочной литературы, содержащей комментарии, результаты исследований и т.п.).</p> <p>Реферат (доклад) - это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.</p> <p>Примерные этапы работы над рефератом (докладом):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. - формулирование темы; 2. - подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 10); 3. - составление библиографии; 4. - обработка и систематизация информации; 5. - разработка плана; 6. - написание реферата (доклада); 7. - публичное выступление с результатами исследования.
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>

Презентация позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнообразных видов презентаций. Основными являются: конспект выступления; таблица; схемы и графики; тестирование; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированный рисунок в качестве украшения отвлекает

внимание

Практические рекомендации при подготовке презентации:

1. Используйте не более 2 типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более 7.
3. Количество символов в строке не более 40 (в том числе пробелы).
4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов.

Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.

5. Лучше читается шрифт без засечек (например, Arial). Оптимальные шрифты (заголовки – 24-32; подзаголовки – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)

6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст, тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

№ п/ п	Ф. инициал ы автора	Название издания	Издатель ство	Год издан ия	Нали чие в библи отеке РАН ХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Эмануил Розен	Анатомия сарафанного маркетинга	М.: Манн, Иванов и Фербер	2013		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39138.html

6.2. Дополнительная литература.

№ п/ п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издатель ство	Год издани я	Нали чие в библи отеке РАН ХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Каплунов Д.А.	Контент, маркетинг и рок-н-ролл [Электронный ресурс]: книга-муза для покорения клиентов в интернете	М.: Манн, Иванов и Фербер	2014		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39245.html
2	Крис Броган	Формула эффекта [Электронный ресурс]: как получить реальный результат в социальных медиа	М.: Манн, Иванов и Фербер	2013		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39455.html

3	Ли Одден	Продающий контент [Электронный ресурс]: как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему	М.: Манн, Иванов и Фербер	2014		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39364.html
4	Майкл Стелзнер	Контент-маркетинг [Электронный ресурс]: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета	М.: Манн, Иванов и Фербер	2013		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39246.html
5	Шарыпкин А.М.	Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офиса	М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2010		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/936.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

6.4. Нормативные правовые документы. Нет.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.nnir.ru (Российская национальная библиотека)
2. www.nms.ru (Национальная электронная библиотека)
3. www.rsl.ru (Российская государственная библиотека)
4. <http://iprbookshop.ru/> (Электронная научная библиотека РАНХиГС)
5. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (Электронная библиотека)
6. <https://www.biblio-online.ru/> (Электронная библиотека издательства «Юрайт»)
7. <https://e.lanbook.com/> (Электронная библиотека издательства «Лань»)

6.6. Иные источники.

Колесникова О.В., Ребрикова Н.В. Вирусный маркетинг как инструмент продвижения магазина женской одежды // Российское предпринимательство. 2014. №22 (268). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-kak-instrument-prodvizheniya-magazina-zhenskoy-odezhdy>

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий: аудитории с компьютерным и проекционным оборудованием для демонстрации презентаций, видеолекций.

Требования к программному обеспечению общего пользования: специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины

не используется.

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Вирусный маркетинг» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для демонстрации презентаций PowerPoint, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.