

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

– формирование у студентов системного представления об основных тенденциях развития цифровых коммуникаций в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью; представления об эффективном использовании интернет-коммуникаций в комплексе с другими медиа: телевидением, наружной рекламой, прессой, радио и ВТЛ, использовании digital-технологий в качестве средства продвижения компании и ее товаров.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- изучение базовых положений в области Интернет, понятий профессиональной терминологии, обязательных для практического использования полученных знаний в решении профессиональных задач;
- формирование фундаментальной подготовки студента в области применения Интернет-технологий в рекламе и связях с общественностью;
- ознакомление с историей и тенденциями развития Интернет-технологий в нашей стране и за рубежом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Цифровые коммуникации в профессиональной сфере» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Цифровые коммуникации в профессиональной сфере» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-3 - Способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПК-10 - Способность осуществлять контроль и оценку эффективности коммуникаций

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-3	Знать историю и основные тенденции развития сети интернет
	Уметь использовать знания в сфере цифровых коммуникаций в профессиональной деятельности
	Владеть технологиями использования коммуникаций в сети интернет в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации,

	обеспечению средств и методов по реализации проектов
ПК-10	Знать принципы оценки эффективности профессиональных коммуникаций в сети интернет
	Уметь использовать методики и техники осуществления оценки эффективности профессиональных digital-коммуникаций
	Владеть способностью осуществлять контроль и оценку эффективности профессиональных коммуникаций в сети интернет

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Цифровые коммуникации в профессиональной сфере» составляет 4 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		6
Аудиторные занятия (всего)	48	48
В том числе:		
Лекции	16	16
Практические занятия (ПЗ), в том числе в форме практической подготовки	32	32
Самостоятельная работа	96	96
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	144	144
зач.ед.	4	4

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Аудиторные занятия (всего)	10	10
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ), в том числе в форме практической подготовки	6	6
Самостоятельная работа	130	130
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	144	144

зач.ед.	4	4
---------	---	---

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Интернет как медийная среда и основа для формирования профессиональных цифровых коммуникаций	Интерактивность: определение понятия. Интеракция в межличностной, групповой и межгрупповой коммуникации. Функции и свойства интерактивной среды. Принципы основные формы интерактивного взаимодействия. Коммуникационные модели в сети Интернет. Сообщества, блоги, форумы, социальные сети.	4	4	16	24
2	Public relations в сети Интернет.	Уникальные свойства интерактивной среды как основы для профессиональной деятельности. Инструменты и методы работы в сети. Бизнес-модели в сети Интернет. Интернет-стратегии и конкурентные преимущества. Разработка партнерских программ, офф-лайн мероприятия. Онлайн-репутация.	4	4	16	24
3	Конвергентная редакция. Интерактивная журналистика.	Интерактивность на телевидении. Типы интерактивных телепередач и их основные признаки. Модели, сценарии. Профессиональные качества журналиста в условиях интерактивного общения. Конвергентный текст. Гражданская журналистика.	2	6	16	24
		практическая подготовка обучающихся		6		
4	Интернет как полноценный медиаканал	Средства Интернета в комплексе с другими медиа: телевидением, наружной рекламой, прессой, радио и ВТL. Медиапланирование в Интернете.	2	6	16	24
		практическая подготовка обучающихся		6		
5	Контент-менеджмент	Копирайтинг в цифровой среде. Виды контента. Разработка контент-плана. Контент и дизайн сообщения. Стратегии вовлечения и интерактивного взаимодействия с аудиторией с помощью контента. Использование контента в качестве инструмента продвижения компании и ее товаров.	2	6	16	24
6	Реклама и маркетинг в сети Интернет	Pull & Push технологии. Виды носителей рекламы. Баннеры и рекламные системы. Средства Интернет-рекламы, соответствующие различным типам кампаний. Интернет-маркетинг. Скрытый и вирусный маркетинг.	2	6	16	24
Итого			16	32	96	144

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Интернет как медийная среда и основа для формирования профессиональных цифровых коммуникаций	Интерактивность: определение понятия. Интеракция в межличностной, групповой и межгрупповой коммуникации. Функции и свойства интерактивной среды. Принципы основные формы интерактивного взаимодействия. Коммуникационные модели в сети Интернет. Сообщества, блоги, форумы, социальные сети.	2	-	20	22
2	Public relations в сети Интернет.	Уникальные свойства интерактивной среды как	2	-	22	24

		основы для профессиональной деятельности. Инструменты и методы работы в сети. Бизнес-модели в сети Интернет. Интернет-стратегии и конкурентные преимущества. Разработка партнерских программ, офф-лайн мероприятия. Онлайн-репутация.				
3	Конвергентная редакция. Интерактивная журналистика.	Интерактивность на телевидении. Типы интерактивных телепередач и их основные признаки. Модели, сценарии. Профессиональные качества журналиста в условиях интерактивного общения. Конвергентный текст. Гражданская журналистика. практическая подготовка обучающихся	-	1	22	22
4	Интернет как полноценный медиаканал	Средства Интернета в комплексе с другими медиа: телевидением, наружной рекламой, прессой, радио и ВТЛ. Медиапланирование в Интернете. практическая подготовка обучающихся	-	1	22	24
5	Контент-менеджмент	Копирайтинг в цифровой среде. Виды контента. Разработка контент-плана. Контент и дизайн сообщения. Стратегии вовлечения и интерактивного взаимодействия с аудиторией с помощью контента. Использование контента в качестве инструмента продвижения компании и ее товаров.	-	2	22	24
6	Реклама и маркетинг в сети Интернет	Pull & Push технологии. Виды носителей рекламы. Баннеры и рекламные системы. Средства Интернет-рекламы, соответствующие различным типам кампаний. Интернет-маркетинг. Скрытый и вирусный маркетинг.	-	2	22	24
Итого			4	6	130	140

Практическая подготовка при освоении дисциплины (модуля) проводится путем непосредственного выполнения обучающимися отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, способствующих формированию, закреплению и развитию практических навыков и компетенций по профилю соответствующей образовательной программы на практических занятиях.

№ п/п	Перечень выполняемых обучающимися отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью	Формируемые профессиональные компетенции
1.	Анализ аккаунта компании в социальной сети	ПК-3, ПК-10
2.	Составление контент-плана публикаций в аккаунте компании	ПК-3, ПК-10

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ПК-3	Знать историю и основные тенденции развития сети интернет	Тест, письменно-устный ответ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь использовать знания в сфере цифровых коммуникаций в профессиональной деятельности	Тест, письменно-устный ответ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть технологиями использования коммуникаций в сети интернет в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов	Тест, письменно-устный ответ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-10	Знать принципы оценки эффективности профессиональных коммуникаций в сети интернет	Тест, письменно-устный ответ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь использовать методики и техники осуществления оценки эффективности профессиональных digital-коммуникаций	Тест, письменно-устный ответ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть способностью осуществлять контроль и оценку эффективности профессиональных	Тест, письменно-устный ответ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	коммуникаций в сети интернет			
--	------------------------------	--	--	--

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 6 семестре для очной формы обучения, 5 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ПК-3	Знать историю и основные тенденции развития сети интернет	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь использовать знания в сфере цифровых коммуникаций в профессиональной деятельности	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть технологиями использования коммуникаций в сети интернет в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-10	Знать принципы оценки эффективности профессиональных коммуникаций в сети интернет	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь использовать методики и техники осуществления оценки эффективности профессиональных digital-коммуникаций	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть способностью осуществлять контроль и оценку эффективности профессиональных	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	коммуникаций в сети интернет		верные ответы	во всех задачах		
--	------------------------------	--	---------------	-----------------	--	--

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типичные контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Почему важна четкость формулировки цели при подготовке письма или электронного сообщения?

1) Это позволяет избежать недопонимания и быстрее достичь результата.

2) Читатель обязательно оценит художественное оформление текста.

3) Таким образом легче продемонстрировать свою креативность.

4) Цель не влияет на восприятие и принятие решений читателя.

2. Какой вид коммуникации предпочтителен для быстрого согласования мелких деталей проекта среди коллег?

1) Факс.

2) Видеосвязь.

3) Чат-мессенджеры (Макс, Telegram).

4) Почта.

3. К каким средствам относятся инструменты CRM-систем (Customer Relationship Management)?

1) Управление отношениями с клиентами.

2) Создание программного обеспечения.

3) Разработка дизайна продукта.

4) Анализ финансовых показателей предприятия.

4. Какое время является оптимальным на реакцию в сети для антикризисного PR?

1) 1 день;

2) 2 часа;

3) 15 минут;

4) Время не имеет значения.

5. Как называется программа, позволяющая создавать чаты и группы для оперативной связи и совместной работы?

1) Электронная почта

2) Вебинар

3) Мессенджеры (Telegram, Макс)

4) Форум

6. Какие ключевые события повлияли на развитие Интернета в XX веке? Выберите три правильных ответа:

- 1) Появление первых компьютерных сетей ARPANET в конце 1960-х годов.
- 2) Развитие идеи Всемирной паутины (World Wide Web) британским учёным Тимом Бернерсом-Ли в 1989 году.
- 3) Первая передача голоса по интернет-протоколу в 1995 году.
- 4) Выпуск первого мобильного телефона с выходом в интернет Motorola StarTAC в 1996 году.
- 5) Начало массового использования браузеров Netscape Navigator и Internet Explorer в середине 1990-х годов.

7. Какие изменения в области коммуникационных технологий произошли в корпоративном ресурсе компаний за последнее десятилетие? Выберите два правильных ответа:

- 1) Переход на облачные технологии хранения данных и работы с информацией.
- 2) Изменение внешнего вида главной страницы портала, улучшение юзабилити и адаптации интерфейса под мобильные устройства.
- 3) Увеличение количества отделов и филиалов компании в регионах России.
- 4) Сокращение штата сотрудников отдела HR.

8. Нужно ли ставить «16+» в рекламных постах и бренд-пабликах в социальных сетях?

- 1) Нет, в законе о рекламе об этом ничего не сказано
- 2) Возрастные ограничения регулируются платформой, а не брендом
- 3) Если есть нецензурная брань, или жестокий контент, то нужно
- 4) Это правило распространяется только на рекламные посты, посвящённые информационной продукции (фильмы, концерты, мобильные приложения и т.п.)

9. Чем отличается виртуальное мероприятие от обычного офлайн события?

- 1) Географическими ограничениями на участие зрителей.
- 2) Использованием специализированных платформ для дистанционного подключения.
- 3) Большими финансовыми вложениями в проведение.
- 4) Необходимостью обязательного личного присутствия спикера.

10. Что характерно для просьюмеризма?

- 1) Потребители пассивно воспринимают продукты и услуги компаний.
- 2) Пользователи активно участвуют в создании и улучшении продуктов и сервисов.
- 3) Компании разрабатывают товары и услуги самостоятельно, игнорируя мнение потребителей.
- 4) Глобализация рынков ведет к снижению конкуренции.

11. Какой принцип лежит в основе движения открытого кода?

- 1) Закрытость исходного кода и коммерческой тайны.
- 2) Свободный доступ к исходному коду программного обеспечения и возможность внесения изменений всеми пользователями.
- 3) Строгая защита авторских прав на интеллектуальную собственность.
- 4) Монополизация рынка крупными корпорациями.

12. Весомая проблема, с которой может столкнуться PR-специалист при работе с блогерами:

- 1) накрученные аккаунты;
- 2) обязательная предоплата публикации;
- 3) работа с блогером осуществляется только через агентство или платформу;
- 4) блогер недавно сделал публикацию с продуктом конкурента.

13. Выберите правильные утверждения для важнейших метрик измерения эффективности маркетинговой кампании в социальных сетях:

- A) количество лайков и комментариев;
- B) уровень вовлечённости аудитории;
- C) коэффициент конверсии (количество совершенных действий, таких как покупки или подписки);
- D) частота обновления страниц компании.

Варианты ответов:

- 1) A + B + C
- 2) A + B
- 3) B + C
- 4) A + C

14. Опишите основные этапы подготовки контент-стратегии для бизнес-аккаунта в социальных сетях и мессенджерах. Отметьте правильный порядок шагов.

1. Определение портрета целевой аудитории.
2. Постановка целей и задач аккаунта.
3. Выбор формата контента (тексты, фотографии, видео и т.д.).
4. Разработка графика публикаций.
5. Анализ конкурентов и изучение текущих тенденций.

Выберите верный порядок этапов:

- 1) A → B → E → C → D
- 2) B → A → E → C → D
- 3) E → A → B → C → D

4) B → E → A → C → D

15. Вам поручили подобрать яркий и убедительный призыв к действию (СТА), мотивирующий посетителя страницы зарегистрироваться на бесплатный вебинар по финансовой грамотности.

Выберите пример(ы) плохих призывов к действию.

- 1) «Зарегистрируйтесь».
- 2) «Присоединяйтесь бесплатно и узнайте, как управлять своими деньгами эффективно».
- 3) «Заполните форму регистрации».
- 4) «Регистрация открыта — начинайте путь к финансовой свободе уже сегодня».

16. Ваша задача — написать эффективное название для поста в блоге компании, занимающейся организацией путешествий. Цель названия — привлечь внимание читателей и вызвать желание ознакомиться с материалом подробнее. Выберите из предложенных вариантов самый удачный вариант заголовка.

- 1) Путешествия — наше хобби и профессия.
- 2) Топ-5 направлений для незабываемого отдыха.
- 3) Узнайте больше о нашей компании.
- 4) Путешествуем весело и познавательно.

17. Вы занимаетесь созданием контента для официального профиля компании в социальных сетях. Перед вами стоит задача написать привлекательное объявление для акции «Черная пятница».

Ниже приведены возможные варианты написания объявления. Выберите самый удачный вариант, который бы лучше сработал с точки зрения мотивации пользователей и уровня доверия к бренду.

- 1) «Внимание! Черная пятника началась! Торопись купить наши товары дешевле обычного»
- 2) «Сегодня начинается самая ожидаемая распродажа года! Получите скидки до 50%, покупайте любимые вещи выгодно! Акция действует только сегодня»
- 3) «Приглашаем отметить начало «Черной пятницы» в нашей компании! Специально для вас мы подготовили эксклюзивные скидки до 70%. Спешите воспользоваться уникальным предложением!»
- 4) «Черная пятница стартовала! Наши лучшие товары со скидкой 30%! Успеете приобрести нужные вещи по привлекательной цене».

18. Вас попросили создать корпоративный блог компании для укрепления имиджа фирмы и привлечения новых клиентов. Необходимо определить ключевую стратегию развития этого ресурса. Оцените предложенные стратегии и выберите лучшую, исходя из ваших представлений о развитии успешного корпоративного блога.

- 1) Писать статьи каждые две недели с использованием профессиональных жаргонов и узких технических терминов.
- 2) Регулярно обновлять блог короткими статьями, ориентированными на решение конкретных проблем читателей.
- 3) Создавать редкие длинные статьи высокого качества, привлекающие внимание влиятельных лиц отрасли.
- 4) Привлекать сторонних авторов, чтобы регулярно размещать уникальные гостевые посты.

19. Определите ошибку в следующем примере текста для публикации в соцсетях: «Покупайте наши футболки прямо сейчас, ведь они супер-качественные и дешёвые».

- 1) Использование агрессивного призыва к покупке («прямо сейчас»).
- 2) Неправильное позиционирование выгод («дешёвые») вместо уникальных характеристик продукта.
- 3) Отсутствие выгоды для потребителя, кроме низкой стоимости.
- 4) Совершенно правильный текст, ошибок нет.

20. Выберите главные компоненты качественной контент-стратегии для социальных сетей компании:

- 1) Последовательность публикаций и регулярность.
- 2) Наличие развлекательного контента вне зависимости от потребностей аудитории.
- 3) Понятный и интересный контент, соответствующий интересам целевой аудитории.
- 4) Обилие специальных символов и эмодзи в каждом сообщении.
- 5) Продуманная система сбора обратной связи и взаимодействия с подписчиками.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

Темы для анализа сайтов:

1. Анализ сайтов рекламных агентств
2. Анализ сайтов типографий
3. Анализ сайтов PR - агентств
4. Анализ сайтов эвент-компаний
5. Анализ сайтов конкурсов и олимпиад по рекламе

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Задания для решения прикладных задач представляют собой разработку проекта продвижения организации в соцсетях согласно следующему алгоритму:

1. Ознакомиться с теоретической и практической базой по работе в сети ВКонтакте (формирование комьюнити и контента).
2. Ознакомиться с сервисами, предоставляющими услуги таргетированной рекламы в ВКонтакте
3. Проанализировать успешный опыт работы 2-3 сообществ в Вконтакте, аналогичных проекту, представленному в кейсе.
4. Составить базу сообществ Вконтакте, близких проекту по тематике и ЦА, с контактами админа и ценами на размещение сообщения/репоста.
5. Составить систему оценки эффективности работы сообщества (метрики и цифры).

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Ключевые признаки новых медиа и их отличия от традиционных медиа.
2. Основные тенденции развития Интернета в России.
3. Отличия между понятиями «новые медиа», «социальные медиа» и «цифровые медиа».
4. История развития Интернета в мире и в России.
5. Эволюция Интернета. Принципы организации Web 2.0 и отличия от Web 1.0.
6. Механизмы сотрудничества пользователей: краудсорсинг, краудфандинг.
7. Черты современной сетевой социальности и «социальности с объектами».
8. Появление сетевых медиа. Цифровые медиа в России.
9. Конвергентная редакция. Организация текста в Интернете.
10. Соотношение гражданской и профессиональной журналистики.
11. Блоггерство как массовое явление. Влияние блоггерства на социальную коммуникацию и масс-медиа.
12. Трансформация публичного и приватного пространства в Сети.
13. Просьюмеризм и движение открытого кода.
14. Цифровое неравенство (географическое, социальное, политическое).
15. Использование новых медиа в политических кампаниях.
16. Электронное правительство.
17. Интернет как публичное пространство. Медиаактивизм в новых медиа.
18. Использование новых медиа в рекламных и PR-кампаниях.
19. Маркетинг в эпоху Web 2.0, его возможности и ограничения.
20. Экономика внимания и участия. Просьюмеризм и геймификация.
21. Структура управления Интернетом. Основные документы по регулированию Интернета в мире и в России.

22. Интеллектуальная собственность в Сети. Новые виды лицензий.
23. Хакерство и безопасность в Сети.

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач *Не предусмотрен учебным планом*

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет проводится по билетам, каждый из которых содержит 2 вопроса. Каждый правильный ответ на вопрос в билете оценивается 10 баллами. Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.
2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов
3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов.
4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Интернет как медийная среда и основа для формирования профессиональных цифровых коммуникаций	ПК-3, ПК-10	Тест, письменно-устный ответ
2	Public relations в сети Интернет.	ПК-3, ПК-10	Тест, письменно-устный ответ
3	Конвергентная редакция. Интерактивная журналистика.	ПК-3, ПК-10	Тест, письменно-устный ответ
4	Интернет как полноценный медиаканал	ПК-3, ПК-10	Тест, письменно-устный ответ
5	Контент-менеджмент	ПК-3, ПК-10	Тест, письменно-устный ответ
6	Реклама и маркетинг в сети Интернет	ПК-3, ПК-10	Тест, письменно-устный ответ

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных

задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет [Электронный ресурс] : Методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. - Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. - 70 с. - ISBN 2227-8397.URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>

2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов / Ф. Китчен; ред. Б. Л. Еремина; пер. Е. Э. Лалаян. - Паблик рилейшнз. Принципы и практика ; 2022-03-26. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 455 с. - Лицензия до 26.03.2022. - ISBN 5-238-00603-9. URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

3. Мамина, Р. И. Искусство самопрезентации [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Р. И. Мамина. - Санкт-Петербург : Петрополис, 2017. - 184 с. - ISBN 978-5-9676-0854-4. URL: <http://www.iprbookshop.ru/84662.html>

4. 78-2020 Организация контактной работы преподавателей и студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 12 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова_Методические рекомендации по контактной работе.pdf.

5. 76-2020 Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 24 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова Метод. рек. по самост. работе студ..pdf

6. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 184 с.

7. Попов, А.В. Блоги. Новая сфера влияния / Антон Попов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

8. Герасимюк Т. Виртуальные «виртуальные PR»: три сферы взаимодействия с интернет-аудиторией (сетевые сообщества, персональные коммуникации, online СМК) // Советник. 2001. № 2. С. 27.;

9. Егоров В.В., «На пути к информационному обществу», М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2006.- 192 с.;

10. Почепцов Г.Г., «Информационно-политические технологии.», М., «Центр», 2003г., 384 с.

11. Вирен, Г. Современные медиа : Приемы информационных войн Текст учеб. пособие для вузов по направлению 030600 и специальности 030601 "Журналистика" Г. Вирен. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 125, [1] с.

12. «Россия сетевая», Атлас Интернета / Фонд «Общественное мнение» – М.: Издательство «Европа», 2006

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение

- Microsoft Office Word 2013/2007

- Microsoft Office Excel 2013/2007

- Microsoft Office Power Point 2013/2007

- Acrobat Professional 11.0 MLP

- ABBYY FineReader 9.0

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
<http://www.edu.ru/>

Образовательный портал ВГТУ Блог о контент маркетинге - <https://texterra.ru>

Журнал о маркетинге – www.4p.ru Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - www.sostav.ru

Информационные справочные системы <http://window.edu.ru>
<https://wiki.cchgeu.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер с Microsoft Office, проектор, экран переносной напольный, презентации в системе Power Point, банк тестов по курсу).

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

По дисциплине «Цифровые коммуникации в профессиональной сфере» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

В соответствии с требованиями образовательного стандарта при реализации компетентного подхода предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

1. Интерактивные лекции с использованием мультимедийного оборудования, а также интерактивного взаимодействия с аудиторией по принципу «вопрос – ответ».

2. Подготовка самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, решение PR-задач/ситуаций из реальной PR-практики, деловые игры, кейсы, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Контроль усвоения материала дисциплины производится тестированием, проверкой решения задач

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: <ul style="list-style-type: none">- работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций;- выполнение домашних заданий и расчетов;- работа над темами для самостоятельного изучения;- участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад;- подготовка к промежуточной аттестации.

Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом с оценкой три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.
---------------------------------------	---