

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«04» апреля 2024г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Составитель(и)

Согласовано с работодателями:

Усова Е.В., к.полит.н., доцент;

**Ядыкин Р.Ю., первый заместитель министра
государственного управления, информационных
технологий и связи Астраханской области;
Линько М.О., директор маркетингового агентства
«Микс»**

Направление подготовки /
специальность

Направленность (профиль) /
специализация ОПОП

Квалификация (степень)

Форма обучения

Год приёма

Курс

Семестр(ы)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

бакалавр

очная, заочная

2024

2 (по очной форме)

5 (по заочной форме)

4 (по очной форме)

9 (по заочной форме)

Астрахань – 2024

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Цель освоения дисциплины (модуля) «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью» - освоение сведений, необходимых обучающемуся для использования современных компьютерных и телекоммуникационных технологий в профессии специалиста по рекламе и связям с общественностью, формирование представлений об основных техниках и приёмах эффективного применения информационно-вычислительной техники и средств коммуникации для достижения задач, поставленных перед пиарменом и рекламистом, ознакомление с системой терминов, используемых для обозначения ключевых понятий в рекламе, связях с общественностью и массовой коммуникации в части, связанной с изучаемым предметом.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- дать представление о современных исследованиях в области применения телекоммуникационных и компьютерных технологий в рекламе и связях с общественностью;
- дать представление об основах культуры «безбумажного офиса» и принципах работы с электронными документами в области рекламы и связей с общественностью;
- сформировать понимание профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как специальности, опирающейся в своей деятельности преимущественно на современные компьютерные и телекоммуникационные технологии;
- сформировать у обучающихся основы знания понятийного аппарата телекоммуникационных и компьютерных технологий в рекламе и связях с общественностью;
- дать представление о специфике, сходствах и различиях применения телекоммуникационных и компьютерных технологий в рекламе, связях с общественностью и журналистике как смежных коммуникативных форм;
- сформировать у обучающихся знания о защите традиционных российских духовно-нравственных ценностей, культуры и исторической памяти в цифровой коммуникации;
- сформировать представление о практике сетевой рекламы, создания корпоративных сайтов, вирусных технологиях, краудсорсинге и других телекоммуникационных технологиях, используемых в рекламе и связях с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и осваивается в одном семестре (четвертом по очной форме и девятом по заочной форме). Дисциплина «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью» находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи со многими дисциплинами и базируется на следующих из них: основы теории коммуникаций.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):

Знания:

- процесса и структуры коммуникации;
- сущность и функции коммуникации в сфере PR и рекламы;
- факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации, средств массовой коммуникации;

Умения:

- анализировать коммуникативную сторону деятельности и различать её разновидности;
- анализировать получаемую через средства массовой коммуникации информацию и использовать её;

- определять эффективные и неэффективные стратегии и тактики в коммуникационном процессе;

Навыки:

- навыками самопрезентации (уметь создавать свой профессионально-коммуникационный имидж);
 - методами анализа коммуникации в кросс-культурном пространстве;
 - основными стратегиями и тактиками, наиболее эффективными в разных видах коммуникации.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем): реклама в интернете, связи с общественностью в интернете.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-3)

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК-3	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	принципы использования маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	осуществлять выбор правильных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	навыками применения маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	основные компоненты процесса проведения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	применять различные методы проведения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	навыками организации и осуществления маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми	технологии осуществления мониторинга обратной связи с разными	осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми	навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	группами.	целевыми группами	группами	целевыми группами

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для очно-заочной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2	-	2
Объем дисциплины в академических часах	72	-	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	37,25	-	11,25
- занятия лекционного типа, в том числе:	18	-	4
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-	-	-
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	18	-	6
- практическая подготовка (если предусмотрена)	2	-	2
- в ходе подготовки и защиты курсовой работы	-	-	-
- консультация (предэкзаменационная)	1	-	1
- промежуточная аттестация по дисциплине	0,25	-	0,25
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	34,75	-	60,75
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр (ы)	экзамен 4 семестр	-	экзамен 9 семестр

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и самостоятельной работы, для каждой формы обучения представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.				СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля
	Л	ПЗ	ЛР	КР			

	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП	/ КП			успеваемость и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам]
Тема 1. Цифровые технологии в современном обществе	2		2					10, 75	14, 75	Дискуссия, практическ ая работа
Тема 2. Технологии создания профессиональных текстовых документов	4		4					6	14	Дискуссия, практическ ая работа
Тема 3. Поиск информации в электронных каталогах. Базы данных. Факторы ранжирования интернет- сайтов	4		4					6	14	Дискуссия, практическ ая работа
Тема 4. Электронная почта. Работа в социальных сетях.	4		4					6	14	Дискуссия, практическ ая работа
Тема 5. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет- маркетинга. SEO- продвижение.	4		4					6	14	Дискуссия, практическ ая работа
Консультации	1									
Контроль промежуточной аттестации	0,25									экзамен
ИТОГО за семестр:	18		18					34, 75	72	

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемо- сти, форма промежуточ- ной аттестации [по семестрам]	
	Л		ПЗ		ЛР					КР / КП
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Цифровые технологии в	1		1					12, 75	14, 75	Дискуссия, практическ

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемост и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
современном обществе										ая работа
Тема 2. Технологии создания профессиональных текстовых документов	1		1					12	14	Дискуссия, практическ ая работа
Тема 3. Поиск информации в электронных каталогах. Базы данных. Факторы ранжирования интернет- сайтов	1		1					12	14	Дискуссия, практическ ая работа
Тема 4. Электронная почта. Работа в социальных сетях.	1		1					12	14	Дискуссия, практическ ая работа
Тема 5. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет- маркетинга. SEO- продвижение.			2					12	14	Дискуссия, практическ ая работа
Консультации	1									
Контроль промежуточной аттестации	0,25									экзамен
ИТОГО за семестр:	4		6					60, 75	72	

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа

Таблица 3. Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции	Общее количество компетенций
		ПК-3	
Тема 1. Цифровые технологии в современном обществе	14,75	+	1
Тема 2.	14	+	1

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции	Общее количество компетенций
		ПК-3	
Технологии создания профессиональных текстовых документов			
Тема 3. Поиск информации в электронных каталогах. Базы данных. Факторы ранжирования интернет-сайтов	14	+	1
Тема 4. Электронная почта. Работа в социальных сетях.	14	+	1
Тема 5. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга. SEO-продвижение.	14	+	1
Итого:	72		

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема №1. Цифровые технологии в современном обществе

Роль теории коммуникации в формировании и развитии информационного общества. Понятие и особенности возникновения информационного общества. Факторы, влияющие на развитие информационного общества России.

Инновационные технологии в сфере коммуникаций. Цифровые технологии в медийной политике. Медиаиндустрия в условиях цифровой реальности. Новые медиа. Контент как основной критерий эффективности коммуникации. Точечное информационное воздействие. Публичное информационное воздействие. Использование больших данных в коммуникационном процессе. Цифровая дипломатия. Новые вызовы и угрозы в работе PR-специалистов. Аппаратные возможности в информационных технологиях: вычислительная и телекоммуникационная техника и оргтехника. Прикладное программное обеспечение.

Тема 2. Технологии создания профессиональных текстовых документов

Текстовые редакторы. Текстовые процессоры. Форматирование текстового документа. Разбивка текста на колонки. Создание и форматирование таблиц. Создание диаграмм и графиков в текстовом документе. Векторный графический редактор, встроенный в Microsoft Word. Создание официальных документов. Создание оглавления для документа и вставка гиперссылок. Настольные издательские системы.

Тема №3. Поиск информации в электронных каталогах. Базы данных. Факторы ранжирования интернет-сайтов

Электронный каталог, его виды. Поисковые роботы и специализированные справочные службы. Контекстный поиск в сети Интернет. Стратегия поиска информации в электронных каталогах. Виды поиска.

Понятие и виды баз данных. Базы данных в Excel. Знакомство с интерфейсом. Рабочее поле программы. Редактирование ячеек. Автоматический ввод значений. Форматирование. Построение диаграмм. Ввод формул в ячейки. Часто используемые функции. Инструменты для работы с MS Access. Создание базы данных. Создание и редактирование таблиц.

Таблицы и связи между ними. Запросы в MS Access. Создание и редактирование форм отчетов.

Оценка сайта и разработка стратегии продвижения. Оптимизация страниц, написание текстов, исправление технических ошибок – согласно выбранной стратегии. Факторы ранжирования интернет-сайтов.

Тема № 4. Электронная почта. Работа в социальных сетях

Электронная почта и системы для обмена электронными сообщениями. Электронное письмо. Шифрование почты. Почтовые рассылки. Спам и его виды. Почтовые клиенты TheBat! и MicrosoftOutlook. Почтовые интернет-порталы Mail.ru, Yandex-почта, Gmail. Работа с почтовыми клиентами и почтовыми интернет-порталами.

Продвижение в сети. Web-сайт как инструмент продвижения. Управление репутацией в digital-пространстве.

Работа с лидерами мнений для улучшения узнаваемости бренда. Основные принципы брендинга сообществ в социальных сетях. Стратегия интегрирования официального сайта бренда с социальными сетями. Методы адаптации контента корпоративного сайта для создания корпоративных блогов. Принципы написания текстов для корпоративных блогов.

Тема № 5. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга. SEO-продвижение.

Методы улучшения имиджа бренда при помощи SMM-технологий. Характеристика основных сервисов Интернета. Коммерческие участники сети. Особенности SMM-технологий. Алгоритм проведения SMM-аудита (текущее положение сообщества в поисковых системах по тематическим ключевым словам; концепции развития сообществ; контент-план; тип взаимодействия с подписчиками; уникальность текстов на страницах; SMM-стратегия брендинга (хештеги, водяные знаки) обратная связь).

Основы SEO и его использование. Основы SEO-продвижения. Принципы и особенности внедрения в современных реалиях работы поисковых интернет-систем.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

В процессе изучения дисциплины «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью» применяются как традиционные (объяснительно-иллюстративное, репродуктивно-воспроизводящее, предметно-ориентированное обучение), так и инновационные (например, технология теоретического моделирования) технологии обучения.

Методами преподавания дисциплины «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью» являются: лекции, семинары, письменные или устные домашние задания; аналитические задания; обсуждение подготовленных студентами выступлений; консультации преподавателей; самостоятельная работа студентов.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Тема №1. Цифровые технологии в современном обществе

Инновационные технологии в сфере коммуникаций.

Цифровые технологии в медийной политике.

Медиаиндустрия в условиях цифровой реальности.

Новые медиа.

Контент как основной критерий эффективности коммуникации.

Точечное информационное воздействие.

Публичное информационное воздействие.

Использование больших данных в коммуникационном процессе.

Цифровая дипломатия.

Новые вызовы и угрозы в работе PR-специалистов.

Аппаратные возможности в информационных технологиях: вычислительная и телекоммуникационная техника и оргтехника.

Прикладное программное обеспечение.

Литература: 1-2

Тема №2. Технологии создания профессиональных текстовых документов

Текстовые редакторы.

Текстовые процессоры.

Форматирование текстового документа.

Разбивка текста на колонки.

Создание и форматирование таблиц.

Создание диаграмм и графиков в текстовом документе.

Векторный графический редактор, встроенный в Microsoft Word.

Создание официальных документов.

Создание оглавления для документа и вставка гиперссылок.

Настольные издательские системы.

Литература: 1-2

Тема №3. Поиск информации в электронных каталогах. Базы данных. Факторы ранжирования интернет-сайтов

Электронный каталог, его виды.

Поисковые роботы и специализированные справочные службы.

Контекстный поиск в сети Интернет.

Стратегия поиска информации в электронных каталогах. Виды поиска.

Понятие и виды баз данных.

Создание базы данных.

Создание и редактирование форм отчетов.

Оценка сайта и разработка стратегии продвижения.

Оптимизация страниц, написание текстов, исправление технических ошибок – согласно выбранной стратегии.

Факторы ранжирования интернет-сайтов.

Литература: 1-2

Тема № 4. Электронная почта. Работа в социальных сетях

Электронная почта и системы для обмена электронными сообщениями.

Электронное письмо.

Шифрование почты.

Почтовые рассылки.

Спам и его виды.

Почтовые интернет-порталы.

Работа с почтовыми клиентами и почтовыми интернет-порталами.

Продвижение в сети.

Web-сайт как инструмент продвижения.

Управление репутацией в digital-пространстве.

Работа с лидерами мнений для улучшения узнаваемости бренда.

Основные принципы брендинга сообществ в социальных сетях.

Стратегия интегрирования официального сайта бренда с социальными сетями.

Методы адаптации контента корпоративного сайта для создания корпоративных блогов.

Принципы написания текстов для корпоративных блогов.

Литература: 1-2

Тема № 5. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга. SEO-продвижение.

Методы улучшения имиджа бренда при помощи SMM-технологий.

Характеристика основных сервисов Интернета.

Коммерческие участники сети.

Особенности SMM-технологий.

Алгоритм проведения SMM-аудита.

Основы SEO и его использование.

Основы SEO-продвижения.

Принципы и особенности внедрения в современных реалиях работы поисковых интернет-систем.

Литература: 1-2

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

для очной формы обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
Тема 1. Использование больших данных в коммуникационном процессе. Цифровая дипломатия. Новые вызовы и угрозы в работе PR-специалистов. Аппаратные возможности в информационных технологиях: вычислительная и телекоммуникационная техника и оргтехника. Прикладное программное обеспечение.	10,75	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 2. Создание диаграмм и графиков в текстовом документе. Векторный графический редактор, встроенный в Microsoft Word. Создание официальных документов. Создание оглавления для документа и вставка гиперссылок. Настольные издательские системы.	6	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 3. Создание базы данных. Создание и редактирование форм отчетов. Оценка сайта и разработка стратегии продвижения. Оптимизация страниц, написание текстов, исправление технических ошибок – согласно выбранной стратегии. Факторы ранжирования интернет-сайтов.	6	Чтение основной и дополнительной литературы.

Тема 4. Продвижение в сети. Web-сайт как инструмент продвижения. Управление репутацией в digital-пространстве. Работа с лидерами мнений для улучшения узнаваемости бренда. Основные принципы брендинга сообществ в социальных сетях. Стратегия интегрирования официального сайта бренда с социальными сетями. Методы адаптации контента корпоративного сайта для создания корпоративных блогов. Принципы написания текстов для корпоративных блогов.	6	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 5. Алгоритм проведения SMM-аудита. Основы SEO и его использование. Основы SEO-продвижения. Принципы и особенности внедрения в современных реалиях работы поисковых интернет-систем.	6	Чтение основной и дополнительной литературы.

для заочной формы обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
Тема 1. Использование больших данных в коммуникационном процессе. Цифровая дипломатия. Новые вызовы и угрозы в работе PR-специалистов. Аппаратные возможности в информационных технологиях: вычислительная и телекоммуникационная техника и оргтехника. Прикладное программное обеспечение.	12,75	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 2. Создание диаграмм и графиков в текстовом документе. Векторный графический редактор, встроенный в Microsoft Word. Создание официальных документов. Создание оглавления для документа и вставка гиперссылок. Настольные издательские системы.	12	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 3. Создание базы данных. Создание и редактирование форм отчетов. Оценка сайта и разработка стратегии продвижения. Оптимизация страниц, написание текстов, исправление технических ошибок – согласно выбранной стратегии.	12	Чтение основной и дополнительной литературы.

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
Факторы ранжирования интернет-сайтов.		
Тема 4. Продвижение в сети. Web-сайт как инструмент продвижения. Управление репутацией в digital-пространстве. Работа с лидерами мнений для улучшения узнаваемости бренда. Основные принципы брендинга сообществ в социальных сетях. Стратегия интегрирования официального сайта бренда с социальными сетями. Методы адаптации контента корпоративного сайта для создания корпоративных блогов. Принципы написания текстов для корпоративных блогов.	12	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 5. Алгоритм проведения SMM-аудита. Основы SEO и его использование. Основы SEO-продвижения. Принципы и особенности внедрения в современных реалиях работы поисковых интернет-систем.	12	Чтение основной и дополнительной литературы.

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Методические рекомендации при написании реферата

Написание рефератов является одной из форм самостоятельной работы студентов и направлено на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов, а также на усиление контроля за этой работой.

Целью написания рефератов является привитие студентам навыков самостоятельной работы над литературными и законодательными источниками с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

В отличие от теоретических семинаров, при проведении которых студент приобретает, в частности, навыки высказывания своих суждений и изложения мнений других авторов в устной форме, написание рефератов даст ему навыки лучше делать то же самое, но уже в письменной форме, в хорошем стиле.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы):

- научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием. В зависимости от изучаемой темы, состава и уровня подготовки студентов тема реферата может быть одной для всех студентов или таких тем может быть несколько, и они распределяются между студентами учебной группы.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» как студентов данной учебной группы, так и с привлечением студентов других факультетов и специальностей. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого

преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы в более расширенном формате, в частности, на круглом столе и конференции.

- обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:

1) краткое изложение основных положений той или иной книги,

монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.), как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме (разделу) курса корпоративного права. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах либо в сборниках.

Темы рефератов определяются как преподавателем, так и студентом самостоятельно в соответствии с темами Программы курса и согласовывается с преподавателем. При написании студентами научно-проблемных рефератов им, как правило, должна быть рекомендована преподавателем и литература, подлежащая изучению.

Основой для подготовки реферата служат, прежде всего, учебные пособия, монографии, периодические издания (журналы, газеты, вестники) посвященные непосредственно различным институтам гражданского права. Для их подборки студент может обратиться с целью согласования как непосредственно к преподавателю, так и к списку рекомендуемой по курсу литературы. Кроме того, слушателям рекомендуется предпринять самостоятельные поиски (в том числе с использованием Интернет ресурсов) соответствующих источников для написания рефератов.

Для положительной оценки реферата требуется, чтобы работа показывала самостоятельность студента в подготовке исследования / в изложении материала, аккуратность в проведении анализа, достаточный объем изученной специальной литературы.

Методические указания по написанию эссе

Эссе – это творческая работа небольшого объема и свободной композиции, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующая на исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает субъективно окрашенное изложение мысли, позиции и может иметь научный или публицистический характер. Эссестический стиль отличает образность и установка на разговорную интонацию и лексику.

Жанр эссе предполагает не только написание текста, но и устное выступление с ним на семинарском занятии. При этом оценивается как содержание эссе, так и стиль его преподнесения.

В случае, если по каким-то причинам выступить на семинаре не удалось, эссе должно быть сдано в письменном виде преподавателю, ведущему семинарские занятия. В этом случае рекомендуемый объем эссе – 5-7 страниц.

Ниже предлагаются некоторые темы для эссе, однако, студент вправе выбрать тему для эссе самостоятельно, согласовав ее с преподавателем.

Практические задания

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Студент должен внимательно прочитать условия кейс-задачи и выработать адекватное решение для проблемной ситуации и ответить на поставленные преподавателям вопросы. На решение одного кейса отводится от 30 до 50 минут, в зависимости от объема задания.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. Для достижения целей изучения дисциплины используются активные (лекции, семинары) и интерактивные (диспуты, дискуссии) формы проведения занятий. Учебные занятия по дисциплине могут проводиться с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) интерактивном взаимодействии обучающихся и преподавателя в режимах on-line и/или off-line в формах: видеолекций, лекций-презентаций, видеоконференции.

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки специалистов в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Цифровые технологии в современном обществе	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Технологии создания профессиональных текстовых документов	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Поиск информации в электронных каталогах. Базы данных. Факторы ранжирования интернет-сайтов	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Электронная почта. Работа в социальных сетях.	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга. SEO-продвижение.	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Цифровые технологии в современном обществе	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Технологии создания профессиональных текстовых документов	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Поиск информации в	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая</i>	<i>Не предусмотрено</i>

электронных каталогах. Базы данных. Факторы ранжирования интернет-сайтов		<i>работа</i>	
Тема 4. Электронная почта. Работа в социальных сетях.	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга. SEO-продвижение.	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

Используются также:

- использование средств представления учебной информации (проведение очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса на основе образовательного интернет портала АГУ// <http://learn.asu.edu.ru/>
- использование электронных учебников и различных сайтов (электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источника информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя
- использование возможностей Интернета.

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
OpenOffice	Пакет офисных программ

Opera	Браузер
VLC Player	Медиапроигрыватель
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Учебный год	Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем
2024/2025	Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». https://library.asu.edu.ru
	Электронный каталог «Научные журналы АГУ»: http://journal.asu.edu.ru/
	Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". http://dlib.eastview.com Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU
	Электронно-библиотечная система elibrary. http://elibrary.ru
	Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru
	Электронные версии периодических изданий, размещенные на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
	Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru
	Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ». В системе ГАРАНТ представлены федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы, комментарии ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров, международные соглашения, проекты законов. Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов. http://garant-astrakhan.ru
	Официальный сайт сетевой академии cisco: www.netacad.com

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Цифровые технологии в современном обществе	ПК-3	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 2. Технологии создания профессиональных текстовых документов	ПК-3	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 3. Поиск информации в электронных каталогах. Базы данных. Факторы ранжирования интернет-сайтов	ПК-3	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 4. Электронная почта. Работа в социальных сетях.	ПК-3	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 5. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга. SEO-продвижение.	ПК-3	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении

Шкала оценивания	Критерии оценивания
	примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Тема 1. Цифровые технологии в современном обществе

Вопросы для обсуждения:

1. Инновационные технологии в сфере коммуникаций.
2. Цифровые технологии в медийной политике.
3. Медиаиндустрия в условиях цифровой реальности.
4. Новые медиа.
5. Контент как основной критерий эффективности коммуникации.
6. Точечное информационное воздействие.
7. Публичное информационное воздействие.
8. Использование больших данных в коммуникационном процессе.
9. Цифровая дипломатия.
10. Новые вызовы и угрозы в работе PR-специалистов.
11. Аппаратные возможности в информационных технологиях: вычислительная и телекоммуникационная техника и оргтехника.
12. Прикладное программное обеспечение.

Практическое задание.

1. Составить презентацию на тему «Цифровые технологии в современном обществе» используя электронный сайт для создания мультимедийных онлайн-презентации.
2. Используя статистические таблицы «Уровень компьютерной грамотности», «Количество компьютеров на предприятии», имеющиеся в свободном доступе (на сайте Росстата), составьте анализ внедрения новых технологий за последних 3 года. Обозначьте инфографично, в каких сферах уровень диджитализации наиболее высокий.

Тема 2. Технологии создания профессиональных текстовых документов

Вопросы для обсуждения:

1. Текстовые редакторы.
2. Текстовые процессоры.
3. Форматирование текстового документа.
4. Разбивка текста на колонки.
5. Создание и форматирование таблиц.
6. Создание диаграмм и графиков в текстовом документе.
7. Векторный графический редактор, встроенный в Microsoft Word.
8. Создание официальных документов.
9. Создание оглавления для документа и вставка гиперссылок.
10. Настольные издательские системы.

Практическое задание.

1. Прокомментируйте признак интерактивности PR-текста в Интернете.
2. Прокомментируйте роль визуального компонента PR-текстов в Сети.
3. Всегда ли, по вашему мнению, PR-текст в Интернете должен быть креативным?

Приведите удачные и неудачные примеры креатива.

4. Есть ли различия между PR-текстами, размещенными в социальных сетях, и PR-текстами, размещенными в блогах? В чем они заключаются?

5. На конкретных примерах дайте сравнительную характеристику PR-текстам, размещенным на корпоративных сайтах компаний, в социальных сетях и в блогах. Чем различаются данные тексты?

6. Приведите свои примеры (не менее 5) политических слоганов, которые использовались кандидатами во время недавних региональных или муниципальных выборов; проанализируйте их с точки зрения содержания и формы.

Тема 3. Поиск информации в электронных каталогах. Базы данных. Факторы ранжирования интернет-сайтов

Вопросы для обсуждения:

1. Электронный каталог, его виды.
2. Поисковые роботы и специализированные справочные службы.
3. Контекстный поиск в сети Интернет.
4. Стратегия поиска информации в электронных каталогах. Виды поиска.
5. Понятие и виды баз данных.
6. Создание базы данных.
7. Создание и редактирование форм отчетов.
8. Оценка сайта и разработка стратегии продвижения.
9. Оптимизация страниц, написание текстов, исправление технических ошибок – согласно выбранной стратегии.
10. Факторы ранжирования интернет-сайтов.

Практическое задание.

1. Найти литературу по теме «Цифровые технологии в рекламе» в электронном каталоге научной библиотеки АГУ, библиотеке Юрайт. Уточнить запрос по 2023-2025 гг.. Познакомиться с полнотекстовыми публикациями по теме запроса. Составить аналитическую справку.

2. Проанализировать сайты туристических фирм и оценить их с учётом знаний о факторах ранжирования.

Тема 4. Электронная почта. Работа в социальных сетях.

Вопросы для обсуждения:

1. Электронная почта и системы для обмена электронными сообщениями.

2. Электронное письмо.
3. Шифрование почты.
4. Почтовые рассылки.
5. Спам и его виды.
6. Почтовые интернет-порталы.
7. Работа с почтовыми клиентами и почтовыми интернет-порталами.
8. Продвижение в сети.
9. Web-сайт как инструмент продвижения.
10. Управление репутацией в digital-пространстве.
11. Работа с лидерами мнений для улучшения узнаваемости бренда.
12. Основные принципы брендинга сообществ в социальных сетях.
13. Стратегия интегрирования официального сайта бренда с социальными сетями.
14. Методы адаптации контента корпоративного сайта для создания

корпоративных блогов.

15. Принципы написания текстов для корпоративных блогов.

Практическое задание.

1. Разработать дизайн-концепцию персонифицированного бренда для социальных медиа, включающую нейминг и айдентику.

Разработать логотип, цветовую гамму и шрифты для рекламных продуктов используя возможности специализированного программного обеспечения векторной и растровой графики (GIMP, Adobe Photoshop, Adobe Fireworks; Inkscape, OpenOffice.org Draw, Skencil (бывший Sketch), Adobe Illustrator, CorelDRAW, Macromedia FreeHand и др.).

Введение визуальных элементов в виртуальное сообщество одной из социальных сетей (ВКонтакте и др.). Заполнение информации о бренде, ведение основных разделов (информация о компании, фотоальбом, видеоматериалы, ссылки на основной сайт и ссылки на другие тематические сообщества), создание новостного контента (не менее 10 публикаций в ленте новостей (аудио-, видео-, фотоматериалы интересующие стороннего пользователя, клиента)).

2. Студенты выступают в роли группы разработчиков, которым необходимо модернизировать сайт одного из существующих СМИ. Для работы студенты объединяются в группы по 3-6 человек. Все работают с сайтом одного интернет-СМИ (определяется преподавателем или общим выбором).

Ситуация: Интернет-издание нуждается в модернизации. Владелец, готовый вложить в нее большие средства, объявил конкурс на лучший проект. Каждая группа представляет команду разработчиков, участвующий в конкурсе. Необходимо предложить и обосновать по три первоочередных улучшения:

- в структуре ресурса;
- в используемых форматах подачи информации;
- в способах доставки контента до аудитории;
- в подходах к созданию текстов.

Цель: Предложить лучший вариант модернизации сайта. Победителем становится та команда, чьи предложения:

- а) были наиболее мотивированными;
- б) соответствовали актуальным тенденциям развития онлайн-медиа;
- в) соответствовали формату и аудитории издания.

3. Работа с картинками. Студенты проводят анализ фотографий для выявления невербальной, чувственной составляющей и её соотношения с сопровождающим текстом, затем иллюстрируют собственные истории.

Найдите картинки в рекламе или PR-тексте, которые выражают 5 позитивных и 5 негативных чувств и переживаний. Выберите одну картинку с выражением позитивного или негативного чувства. Попробуйте вспомнить любую реально случившуюся историю, также выражающую это же чувство. Опишите свою историю и возникшее чувство в одном или

нескольких абзацах. Попробуйте вызвать у читателей своей историей, фрагментом похожие чувства, переживания. Делайте это одновременно в созданном общем диалоге в какой-нибудь социальной сети или мессенджере, например ВКонтакте. Прочитайте истории, обсудите их.

Тема 5. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга. SEO-продвижение.

Вопросы для обсуждения:

1. Методы улучшения имиджа бренда при помощи SMM-технологий.
2. Характеристика основных сервисов Интернета.
3. Коммерческие участники сети.
4. Особенности SMM-технологий.
5. Алгоритм проведения SMM-аудита.
6. Основы SEO и его использование.
7. Основы SEO-продвижения.
8. Принципы и особенности внедрения в современных реалиях работы поисковых интернет-систем.

Практическое задание.

1. Провести анализ концепции продвижения бренда в социальных сетях («ВКонтакте» и др.), в том числе сегментирования и потребительского инсайта.

Алгоритм выполнения задания:



2. Выполнить анализ коммуникационной стратегии бренда (в соответствии с вариантом), включающий инструменты digital-маркетинга, медиаплана.

Алгоритм выполнения задания:

Стадии продаж	SEO	Контекстная	Соц.сети	Мобильная	Блогеры	Краудфандинг	Медиа	e-mail рассылки
Первичная осведомленность								
Узнавание товара, появляется интерес к новинке								
Идентификация нового товара, сопоставление потребностей и новинки								
Оценка возможностей использования новшеств, принятие решение об апробации								
Апробация новшества потребителями с целью получения сведений о возможности приобретения								
Принятие решения о приобретении								

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
ПК 3. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта				
1.	Задание закрытого типа	1. Какая телекомпания сыграла ключевую роль в развитии международного спутникового вещания 1) BBC 2) Euro news 3) CNN 4) нет верного ответа	3	3
2.		2. Глобализация новостей осуществляется посредством 1) спутниковой системы 2) компьютерной системы 3) кабельных систем 4) коммуникационных средств связи 5) все ответы верны	5	3
3.		3. Кто из ученых скорректировал концепции глобальной «деревни» 1) М. Кастельс 2) М. Макмюэн 3) О. Тоффлер 4) Т. Джефферсон 5) С. Блэк	1	3
4.		4. В каком году был создан международный консорциум по спутниковой связи ITALSAT? 1) 1964 2) 1971 3) 1984 4) 1988 5) 2001	1	3
5.		5. Как называлась первая сеть Интернета 1) APRANET 2) RASCOM 3) ITALSAT 4) NSFNET	1	3
6.	Задание открытого типа	Охарактеризуйте спутниковое телевидение как один из видов	Спутниковое телевидение, или сокращенно СТВ,	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		современного телевидения.	является на сегодняшний день самым динамично развивающимся способом передачи телевизионных сигналов на большие расстояния. Идея, положенная в основу СТВ: чем выше мы расположим передающую антенну, тем с большого расстояния и на большей площади можно принять излучаемый сигнал. Теоретически, спутник, находящийся на высоте около 36000 км может охватить своим сигналом территорию приблизительно с радиусом 9000 км. После запуска первого искусственного спутника Земли в 1957 году появилась возможность воплотить теорию в жизнь. Особенно актуальным является использование телевидения через спутники для стран с большими малоосвоенными территориями, каким и был в свое время, например, Советский Союз. Передавать сигнал на многие тысячи километров с помощью ретрансляторов или	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			по кабелю, гораздо дороже, чем использовать систему спутникового телевидения.	
7.		Дайте характеристику кабельного телевидения.	Сегодня широко используется передача телевизионных сигналов по кабельным сетям. Использование кабеля позволяет уменьшить влияние внешних помех на полезный сигнал и, следовательно, передать его более качественно, чем через эфир. На первом этапе развития кабельного телевидения передача сигналов осуществлялась в основном между телестанциями. В настоящее время также широкое распространение получили локальные сети кабельного телевидения, предназначенные для доставки программ непосредственно телезрителям. Локальной называется кабельная сеть, расположенная чаще всего в пределах небольшого населенного пункта, микрорайона, а иногда и одного здания, например многоквартирного дома или гостиницы.	5
8.		В чем состоит социальная	Социальная функция	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		функция интернета?	интернета состоит в том, что интернет приводит к образованию новых форм коммуникативного поведения в среде, где господствуют горизонтальные связи и отсутствуют территориальные, иерархические и временные границы. Эта функция влияет на кросс-культурные процессы, происходящие в обществе, и в конечном итоге, как утверждают эксперты, приведет к смене культурных парадигм. Серьезным ограничением для расширения контактов и выхода в иную лингвистическую среду является язык.	
9.		Охарактеризуйте электронную почту, как сетевую службу интернета.	Электронная почта относится к системе индивидуальной коммуникации. Пересекая национальные границы, электронная почта позволяет создавать и пересылать сообщения в считанные секунды от источника одному или нескольким получателям. Электронная почта используется также информационными агентствами для пересылки пакетов	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			сообщений по адресной рассылке.	
10.	Задание комбинированного типа	Дайте определение «глобальные телесети новостей». Назовите их виды и дайте краткую характеристику.	Глобальные телесети новостей – телеканалы круглосуточного вещания на крупные регионы мира, специализирующиеся на подаче важнейшей информации о событиях на планете в режиме реального времени. Глобальные телесети новостей можно разделить на две категории: • универсальные телеканалы новостей (основное эфирное время занимают новости политики, экономики, спорта, аналитические программы), к которым относятся CNN International BBC World, телеканалы финансово- экономических новостей – Bloomberg TV, CNBC. • крупные региональные сети новостей: Euronews, Sky News, Deutsche Welle, Eurosport-news в Европе, Al-Jazeera, Al-Arabiya, ANN в арабских государствах и др.	5

**7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания
результатов обучения по дисциплине (модулю)**

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	Посещение занятий	0,5 баллов за занятие	10	по расписанию
2.	Активность студента на занятии	0,5 баллов за занятие		по расписанию
3.	Выступление на семинарских занятиях:		10	по расписанию
3.1	полный ответ по вопросу	2 балла		по расписанию
3.2	Дополнение	0,2 – 0,5 балла		по расписанию
4.	Выполнение эссе	До 4 баллов за задание	8	по расписанию
5.	Тестирование по курсу	1 балл за каждый правильный ответ	8	по расписанию
6.	Контрольная работа	2 балла	6	по расписанию
7.	Выполнение практико-ориентированных заданий	5 балла	10	по расписанию
8.	Собеседование	2 балла	8	по расписанию
9.	Коллоквиум	1-2 балла	10	по расписанию
10.	Выполнение реферата	До 5 баллов за задание	10	по расписанию
Всего			80	-
Блок бонусов				
11.	Отсутствие пропусков лекции (посетил все лекции)		+1	
12.	Отсутствие пропусков практических занятий		+1	
13.	Активная работа студентов на занятии, существенный вклад		+2	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
	студента на занятии			
14.	Участие докладами на научных конференциях: - внутривузовской - региональной - международной		+2 +2 +2	
Всего			10	-
Дополнительный блок**				
15.	Экзамен		10	
Всего			20	-
ИТОГО			100	-

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание (два и более)	-1
Не готов к практической части занятия	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Пропуски лекции без уважительных причин (за одну лекцию)	-1
Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие)	-1
Нарушение правил техники безопасности	-1

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

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

8.1. Основная литература:

1. Информатика для гуманитариев : учебник и практикум для вузов / Г. Е. Кедрова [и др.] ; под редакцией Г. Е. Кедровой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 662 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16197-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/53641>.

2. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебник для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-18773-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568152>

8.2. Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569277>

2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560545>

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

Учебный год	Наименование ЭБС
2024/2025	Электронная библиотечная система IPRbooks www.iprbookshop.ru
	Электронно-библиотечная система BOOK.ru https://book.ru
	Образовательная платформа ЮРАЙТ, https://urait.ru/
	Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех» https://biblio.asu.edu.ru <i>Учётная запись образовательного портала АГУ</i>
	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. www.studentlibrary.ru <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебные аудитории, библиотеки АГУ, компьютерные классы, мультимедийные аудитории.

Программное обеспечение: Microsoft Office.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья,

инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).