

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 02.03.2024 11:11:29  
Уникальный программный идентификатор:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Ректор



В.Д. Серяков

«25» августа 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)**

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
В СИСТЕМЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«22» августа 2023 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

 /И.В.Шаркова/  
(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО)

**Москва 2023**

## **1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Учебная дисциплина «Реклама и связи с общественностью в системе интернет-коммуникаций» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Реклама и связи с общественностью в системе интернет-коммуникаций» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской, организаторской и проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы работы в интернете для заказчиков на рынке профессиональной деятельности. Данная дисциплина является теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в профессиональной деятельности, а также практических навыков; вооружить методологией решения практических задач в области работы с технологиями рекламы и связей с общественностью в Интернете.

### **Задачи дисциплины:**

- формирование способностей к самостоятельному анализу и поиску информации, необходимой для решения профессиональных задач, должен ориентироваться в различных видах инновационных технологий рекламы и коммуникаций в интернет-среде, видеть общие структурные закономерности деятельности инновационных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью. Овладение методами работы в с инновационными технологиями в сфере рекламы и связей с общественностью позволит студентам расширить возможности профессиональной деятельности, научит планировать и осуществлять интернет-коммуникации, повысит общую эрудицию и профессиональную квалификацию.

- также освоение данной дисциплины позволит привить практические навыки работы с инновационными технологиями в Интернете;

- научит распознавать и использовать на практике различные виды коммуникации в Интернете.

Теоретическое содержание курса предполагает изучение специфики и актуальных проблем технологий в интернете, а также классификации технологий и приемов, стадий процесса работы в рекламе и связях с общественностью а интернете, методов работы, оценки эффективности результатов.

Практическое содержание курса предполагает приобретение навыков работы в области рекламы и связей с общественностью в интернете, а именно в коммерческой сфере.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ПК-1** Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	<b>Знать</b>	- типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в системе интернет-коммуникаций;	ПК-1 – 31
	<b>Уметь</b>	- готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в системе интернет-коммуникаций;	ПК-1 – У1
	<b>Владеть</b>	-навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта в системе интернет-коммуникаций	ПК-1 – В1

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.ДЭ.03.02 Реклама и связи с общественностью в системе интернет-коммуникаций является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами четвертого курса в седьмом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в системе интернет-коммуникаций» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций: «Введение в современную коммуникацию», «Методы научных исследований», «Основы проектной деятельности», «Фирменный стиль», «Профессионально-ознакомительная практика», «Проектная практика».

### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в системе интернет-коммуникаций» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе», «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью в бизнесе», «Преддипломная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена,» «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы в сфере телекоммуникационных и компьютерных технологий обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-16.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 16 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	7	2	72	36	10	26		36	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	9	2	72	26	10	16		46	Зачет с оценкой
3	Заочная	9	1	36	8	2	6		28	
		10	1	36	4				32	Зачет с оценкой

**Очная форма обучения**

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>7 семестр</b>								
Тема 1. Понятие интернет-коммуникаций и актуальное состояние интернет рынка	20	10	4	6			10	ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 2. Интернет-реклама								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 3. Тексты, контексты, связи с общественностью								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 4. Социальные медиа								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 5. Маркетинг, интернет торговля								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 6. Мобильный сегмент								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 7. Продажи в цифровой среде	22	12	4	8			10	ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 8. Мониторинг								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 9. Видео-продвижение								ПК-1 –31

								ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 10. Игры в продвижении								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 11. Финансирование интернет-проектов								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 12. Моделирование digital-стратегии	20	10	2	8			10	ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 13. Тренды digital-креатива								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 14. Digital-креатив в цепочке от бизнес-стратегии до пост-аналитики								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 15. Бриф на digital-креатив								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 16. Приемы востребованного digital-креатива								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>72</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>22</b>			<b>4</b>	<b>36</b>

### Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>9 семестр</b>								
Тема 1. Понятие интернет-коммуникаций и актуальное состояние интернет рынка	20	6	2	4			14	ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 2. Интернет-реклама								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 3. Тексты, контексты, связи с общественностью								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 4. Социальные медиа								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 5. Маркетинг, интернет торговля								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 6. Мобильный сегмент								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 7. Продажи в цифровой среде	22	8	4	4			14	ПК-1 –31 ПК-1 –У1

								ПК-1-В1
Тема 8. Мониторинг								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 9. Видео-продвижение								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 10. Игры в продвижении								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 11. Финансирование интернет-проектов								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 12. Моделирование digital-стратегии	20	8	4	4			12	ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 13. Тренды digital-креатива								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 14. Digital-креатив в цепочке от бизнес-стратегии до пост-аналитики								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 15. Бриф на digital-креатив								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 16. Приемы востребованного digital-креатива								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>72</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>12</b>			<b>4</b>	<b>46</b>

### Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>9 семестр</b>								
Тема 1. Понятие интернет-коммуникаций и актуальное состояние интернет рынка	36	8	2	6			28	ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 2. Интернет-реклама								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 3. Тексты, контексты, связи с общественностью								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 4. Социальные медиа								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 5. Маркетинг, интернет торговля								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1

Тема 6. Мобильный сегмент								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 7. Продажи в цифровой среде								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 8. Мониторинг								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 9. Видео-продвижение								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 10. Игры в продвижении								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 11. Финансирование интернет-проектов								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 12. Моделирование digital-стратегии								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 13. Тренды digital-креатива								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 14. Digital-креатив в цепочке от бизнес-стратегии до пост-аналитики								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 15. Бриф на digital-креатив								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
Тема 16. Приемы востребованного digital-креатива								ПК-1 –31 ПК-1 –У1 ПК-1-В1
<b>Всего за семестр</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>6</b>			<b>28</b>	
<b>10 семестр</b>								
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>36</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>32</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>36</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>32</b>
<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>6</b>			<b>4</b>	<b>60</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).

### Тема 1. Понятие интернет-коммуникаций и актуальное состояние интернет рынка

Понятие интернет-коммуникаций. Карта глобального интернета. Локальная карта Рунета. Тренды в динамике по 2015, 2016 и 2017 году. Построение прогноза по динамике.

### Тема 2. Интернет-реклама

Определение интернет-рекламы и его отличия от традиционной рекламы. Участники рекламного рынка (производители / saleinhouse / системы открутки/агентства). Особенности государственного регулирования интернет рекламы. Реклама(форматы, особенности, ошибки). Таргетинг. Медийная (баннерная) реклама. Контекстная реклама(форматы, особенности, ошибки). Поисковая реклама. Геоконтекстная реклама. Вирусная реклама. Продакт-плейсмент. Применения BigData и технологий машинного обучения в работе. Принципы работы RTB. Видеореклама (pre-roll, mid-roll, pauseroll, postroll / особенности носителей/ просмотрение /мультиэкранность / платформы). Определение KPI и интерпретация результатов.

### **Тема 3. Тексты, контексты, связи с общественностью**

Особенности функционирования интернет СМИ. Нативная реклама / лонгриды / спецпроекты. Специальные метрики и инструменты контент-анализа.

### **Тема 4. Социальные медиа**

Что такое SMM. История возникновения SMM. Особенности и отличия платформ (VK, OK, FB, Instagram, Snapchat, WeChat и т.д.). Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube). Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению. «Блогеры» и «селебритис». Принципы работы «отзовиков». Определение KPI и интерпретация результатов. Стратегии продвижения через социальные сети. Организация рекламных кампаний через социальные медиа. Цели и тактики SMM. Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа. Этические вопросы при использовании инструментов SMM.

### **Тема 5 Маркетинг, интернет торговля**

Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды). Аналитика воронки продаж. Технологии оптимизации контента. Принципы работы calltracking. Механизмы систем оплаты . CRM платформы. Маркетинговые метрики и KPI.

### **Тема 6 Мобильный сегмент**

Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений). Механизмы формирования мобильной аудитории. Аналитика мобильной воронки продаж. Создание и продвижение мобильных решений. Принципы монетизации приложений. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line. Основы функционирования мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber. Использование каналов / ботов в продвижении. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. Особенности социальных медиа в мобильной среде. Видео в мобильном сегменте. Определение KPI и интерпретация результатов.

### **Тема 7 Продажи в цифровой среде**

Рынок продавцов. Лица, принимающие решения на стороне клиента и агентства. Анализ и возможности для развития. Создание презентаций по продаже интернет услуг. Практика продаж и примеры коммерческих предложений. Поиск ЛПП. Подготовка ко встрече клиентом. Психология продаж. Психотипы личности клиента.

### **Тема 8 Мониторинг**

Мониторинг интернета (поисковые инструменты). Профессиональные запросы (язык, операторы). Мониторинг СМИ, мониторинг эфира, мониторинг соцсетей (BrandAnalytics, YouScan, SocialBackers, IQBuzz, Крибрум, Babkee, Wobot).

### **Тема 9 Видео-продвижение**

Производство / посев. Типы видеоконтента (новостное, вирусное, «ми-ми», ошибки). Создание и продвижение видеоканалов (YouTube, Instagram). Продажа / покупка видеоконтента. ТВ и интернет (особенности и отличия). 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг.

### **Тема 10 Игры в продвижении**

Игры, в роли особенного инструмента коммуникации. Геймификация коммуникаций. Реклама в играх. PR в играх. Продакт-плейсмент в играх. Киберспорт.

### **Тема 11 Финансирование интернет проектов**

Финансирование проектов посредством crowd-коммуникаций. Электронные деньги, криптовалюта, блокчейн, ICO. Darkweb и принципы его работы. Правила безопасности работы в сети. Государственное регулирование транзакций.

### **Тема 12 Моделирование digital-стратегии**

Виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная стратегии. Классические AIDA или Brandfunnel, Модель 7S (7 шагов), карта стратегических векторов, аналитика экосистем, Honeycomb, категорийное моделирование, модель CBE(create-build-expan), модель LOOP, модель SoLoMo, модель микро-моментов, модель Hero Hub Hygiene, модель DirectPool.

### **Тема 13 Тренды digital-креатива**

Роботизация и автоматизация генерации идей и производства digital-контента, пользователи, как контент-создатели и конкуренты креативным агентствам, принципиальные отличия ATL/BTL креатива от digital-креатива, эволюция форматов востребованного digital-креатива: от push к pull, изменение роли креативных агентств от контент-создателей в контент-координаторов.

### **Тема 14 Digital-креатив в цепочке от бизнес-стратегии до пост-аналитики**

Роль digital-креатива в бизнес-стратегии, роль digital-креатива в маркетинг-стратегии, роль digital-креатива в общей медиа стратегии, роль digital-креатива в digital-стратегии, влияние digital-креатива на стоимость медийного контакта, взаимосвязь между качеством digital-креатива и медийными инвестициями в продвижение, влияние digital-креатива на производственные бюджеты.

### **Тема 15 Бриф на digital-креатив**

Виды брифов и их роль: клиентский, стратегический, креативный, производственный, аналитический, отличия классического креативного брифа от креативного digital-брифа. Влияние креативного digital-брифа на финальный креативный продукт, изучение пунктов брифа.

### **Тема 16 Приемы востребованного digital-креатива**

Бренд-решение проблем пользователя/пользователя, таймкиллинг, использование контента пользователей и медиа в бренд-целях, креативное использование лидеров мнений, объединение пользователей вокруг бренда, ситуативный digital-креатив, социально важный digital-креатив, разрыв шаблона привычного медиа потребления, нестандартное использования стандартных digital-медиа, объединение медиа в нестандартные решение, вирусный ugc-контент.

## **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

### **Тема 1. Понятие интернет-коммуникаций и актуальное состояние интернет рынка**

Примерный план:

1. Состояние интернет-коммуникаций в 2015 году
2. Состояние интернет-коммуникаций в 2016 году
3. Состояние интернет-коммуникаций в 2017 году
4. Структура интернет-коммуникаций.

### **Тема 2. Интернет-реклама**

Примерный план:

1. Участники рекламного рынка (производители / saleinhouse / системы открутки/ агентства).
2. Особенности государственного регулирования интернет рекламы.
3. Баннерная (медийная) реклама (форматы, особенности, ошибки).
4. Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки).
5. Применения BigData и технологий машинного обучения в работе.
6. Принципы работы RTB.

### **Тема 3. Тексты, контексты, связи с общественностью**

#### Примерный план:

1. Особенности функционирования интернет СМИ. Реклама / лонгриды / спецпроекты.
2. Специальные метрики и инструменты контент анализа.
3. Принципы работы SERM.
4. Определение KPI и интерпретация результатов.

### **Тема 4. Социальные медиа**

#### Примерный план:

1. Особенности и отличия платформ (VK, OK, FB, Instagram, Snapchat, WeChat и т.д.).
2. Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube).
3. Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению.
4. «Блогеры» и «селебритис».
5. Принципы работы «отзовиков».
6. Определение KPI и интерпретация результатов.

### **Тема 5. Маркетинг, интернет торговля**

#### Примерный план:

1. Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды).
2. Аналитика воронки продаж.
3. Принципы работы SEO.
4. Технологии оптимизации контента и usability.
5. Принципы работы calltracking.
6. Почтовые сервисы directmail и триггерные рассылки.
7. Механизмы систем оплаты.
8. CRM платформы.
9. Метрика и определение KPI.

### **Тема 6. Мобильный сегмент**

#### Примерный план:

1. Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений).
2. Механизмы формирования мобильной аудитории.
3. Аналитика мобильной воронки продаж.
4. Создание и продвижение мобильных решений.
5. Принципы монетизации приложений.
6. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line.
7. Функционирование мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber.
8. Создание и использование каналов / ботов.
9. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте.
10. Особенности социальных медиа в мобильной среде.
11. Видео в мобильном сегменте.

### **Тема 7. Продажи в цифровой среде**

#### Примерный план:

1. Основные инструменты продаж в цифровой среде.

2. Использование стратегического партнерства при продажах в цифровой среде.
3. Каналы продвижения и примеры реализации продаж в цифровой среде.
4. Стратегии продвижения продаж в цифровой среде.
5. Основные KPI при продажах в цифровой среде.

### **Тема 8. Мониторинг**

#### Примерный план:

1. Типичные виды мониторинга.
2. Онлайн-сервисы мониторинга
3. Составление клиппинга, даджестирование.

### **Тема 9. Видео-продвижение**

#### Примерный план:

1. Производство видео.
2. Типы видеоконтента (новостное, вирусное, «ми-ми», ошибки).
3. Создание и продвижение видеоканалов (YouTube, Instagram).
4. Продажа / покупка видеоконтента. ТВ и интернет (особенности и отличия).
5. 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг.

### **Тема 10. Игры в продвижении**

#### Примерный план:

1. Игры, в роли особенного инструмента коммуникации.
2. Мификация коммуникаций.
3. Реклама в играх.
4. PR в играх.
5. Продакт-плейсмент в играх.

### **Тема 11. Финансирование интернет-проектов**

#### Примерный план:

1. Финансирование проектов посредством crowd-коммуникаций.
2. Электронные деньги, криптовалюты, блокчейн, ICO. darkweb и принципы его работы.
3. Правила безопасности работы в сети.

### **Тема 12. Моделирование digital-стратегии**

#### Примерный план:

1. Классификация типов конкурентного поведения фирм
2. Составление карты стратегических векторов
3. Стратегия тесной коммуникации с клиентом.

### **Тема 13. Тренды digital-креатива**

#### Примерный план:

1. Роботизация и генерация идей.
2. Создание контента пользователями.
3. Изменение роли креативных агентств.

### **Тема 14. Digital-креатив в цепочке от бизнес-стратегии до пост-аналитики**

#### Примерный план:

1. Влияние digital-креатива на стоимость услуг
2. Digital-креатив как инвестиция.
3. Влияние digital-креатива на производственные бюджеты.

### **Тема 15. Бриф на digital-креатив**

Примерный план:

1. Виды брифов.
2. Влияние креативного брифа на создание креативного продукта.
3. Алгоритм создания креативного брифа.

**Тема 16. Приемы востребованного digital-креатива**

Примерный план:

1. Использование лидеров мнений.
2. Таймкиллинг
3. Объединение пользователей вокруг бренда.

**6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);

- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

### 6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1 – З1	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Назовите основные информационные ресурсы в связях с общественностью. 2. Назовите основные методы работы с информационными ресурсами в связях с общественностью. 3. Объясните основные отличия методов работы с информационными ресурсами в связях с общественностью от методов работы с информационными ресурсами в связях с общественностью в интернете. 4. Назовите основные категории рекламной деятельности в интернете и объясните отличие между ними. 5. Назовите типы и виды рекламной продукции в интернете. 6. Объясните понятие SMM.

### 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1 – У1	<b>Практические задания</b> Задание 1. 1. Проанализируйте три ресурса сети Интернет. Определите тип информационного ресурса с позиции профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. 2. Охарактеризуйте структуру ресурса и его разделы, укажите примерную периодичность обновления каждого раздела, предназначение ресурса и его наполнение контентом. 3. Укажите возможность и условия заимствования представленного материала для работы. По каждому из пунктов представьте результат в виде справки. Задание 2. 1. На основании полученных данных в Задании 1, сделайте заключение по актуальному положению ресурса на интернет-рынке. 2. Сделайте прогноз развития ресурса на основании данных, полученных в Задании 1. И в пункте 1 настоящего задания.

### 6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-1	ПК-1 – В1	<b>Практические задания</b>

<p>Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p>		<p>Задание 1. Изучите рекомендуемые материалы, самостоятельно найдите в Интернет дополнительный материал по тематике.</p> <p>2. Подробно изложите основные цели, которые Вы собираетесь достичь, создавая Web-представительство компании.</p> <p>3. Определите источники доходов, которые Вы могли бы получить от онлайн-бизнеса, выбранной Вами отрасли.</p> <p>Задание 2. Проведите оценку потенциальных возможностей Интернета для своего бизнеса.</p> <p>Для этого проведите краткий анализ:</p> <p>А) Целевых аудиторий. Создайте Матрицу целевых групп, используя основные методы анализа аудитории компании - deskresearch, анализ поисковых запросов, анализ аудитории тематических рассылок, «пересечение» аудиторий.</p> <p>Б) Конкурентной среды. Определите, кто является вашими основными конкурентами. Изучите их сайты, при этом обратите особое внимание на:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- предлагаемые товары или услуги (обратите внимание на все, что отличает их предложение от Вашего);</li> <li>- какую систему дистрибуции они используют (доставка со склада, дистрибьюторская доставка, прямая доставка или доставка по Интернету);</li> <li>- клиентская служба (гарантии, методики работы, процедуры);</li> <li>- внешний вид сайта (впечатление, которое он производит, а также его функциональные возможности);</li> <li>- характеристики и индивидуальные особенности устройства торговой корзины / системы организации торговли;</li> <li>- рекламные кампании и предложения;</li> <li>- слабые и сильные стороны с точки зрения потребителя;</li> <li>- цели и стратегии их достижения;</li> <li>- концепции или способы достижения поставленной цели (то, что соответствует уникальному торговому предложению на этом сайте);</li> <li>- области, в которых ваш конкурент имеет рыночные преимущества;</li> <li>- недостатки того, что предлагается на этом сайте.</li> </ul> <p>Суммируйте результаты своих изысканий и выделите сильные и слабые стороны ваших основных конкурентов.</p> <p>В) Потенциальных партнеров. Изучите ресурсы Интернет и ответьте на вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Сколько потенциальных партнеров Вы нашли?</li> <li>- Какие условия сотрудничества предлагают Ваши потенциальные партнеры?</li> <li>- Как организовать взаимодействие с потенциальными партнерами? (список контактных лиц, рекомендации по установлению коммуникаций с ними, мотивирование партнеров и т.д.)?</li> <li>- Можно ли организовать партнерские программы с поставщиками, торговыми посредниками, производителями дополняющих товаров и даже конкурентами? Есть ли примеры удачных акций аналогичного характера?</li> <li>- Как оценить эффективность сотрудничества?</li> </ul> <p>Г) Необходимый уровень готовности самой компании. Проведите SWOT-анализ: внешние и внутренние факторы, влияющие на возможности работы в Интернете и формирование интернет-стратегии.</p> <p>Попробуйте оценить количественно различные источники доходов. Например, в процентах от общей суммы доходов, потенциальный доход от посещения сайта 1000 посетителей или от 1000 онлайн-продаж, или с помощью какой-либо другой единицы измерения.</p> <p>Задание 3. Придумайте два-три варианта доменного имени для Вашего сайта. Объясните достоинства и недостатки каждого из них.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Выберите тип сайта для Вашей компании. Объясните свой выбор.</li> <li>- Разработайте информационное наполнение сайта: Тип и формат представления информации. Структурирование информации. Форма подачи информации. Наполнение, расширение и актуализация информации.</li> </ul> <p>Задание 4. Разработайте инструментарий работы с аудиторией. Объясните необходимость, выбранных Вами компонент.</p>
--	--	--

		<p>Задание 5. цените насколько полно сайт реализует возможности использования Интернет, и насколько он эффективно решает поставленные перед ним задачи. Проанализируйте следующие составляющие разработанного Вами сайта:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Информационное наполнение (информационная достаточность, качество материалов, адаптация материалов для www, эффективное использование различных форм и форматов представления информации, поддержка и точности представляемой информации, адекватность структурированности информации сайта, расстановка информационных акцентов).</li> <li>- Функциональность сайта (модули работы с информацией, представление товара и формирование заказа, обратная связь, promotional инструментарий, персонализация и кастомизация).</li> <li>- Usability - эргономичность и удобство использования (эффективность навигации, адекватность интерфейсов сайта, карта сайта, правила хорошего тона, привычный вид полей и кнопок, помощь).</li> <li>- Дизайн - визуальное воплощение (дизайн дополняет и усиливает заложенную в сайт информацию и функционал, дизайн поддерживает и полно отражает бренд компании и ее продуктов, привлекательность дизайн-решений, адекватное использование мультимедийных средств, гибкость дизайн-решений, уникальность и запоминаемость).</li> <li>- Техническая реализация.</li> <li>- Маркетинговая составляющая (адреса, поисковики и каталоги, ссылки на сайт и цитирование, средства сбора информации о посетителях сайта, посещаемость и поведенческая линия на сайте, работа с аудиторией сайта, отражение маркетинговой политики компании).</li> </ul> <p>Коротко опишите основные концепции дизайна сайта.</p> <p>Задание 6. Разработайте медиаплан для первого рекламного мероприятия по продвижению, созданного Вами в задании 3, сайта.</p> <p>Условия: Бюджет – 10 000-30 000 \$; Время рекламной компании – 4 недели; Задача рекламной компании - привлечение посетителей (раскрутка нового ресурса). Обоснуйте выбор каждой из рекламных площадок.</p>
--	--	--

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

*Паспорт фонда оценочных средств*

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>		<b>ФОС для текущего контроля</b>	<b>ФОС для промежуточной аттестации</b>
<b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	<b>Знать</b>	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в системе интернет-коммуникаций; ПК-1 – 31	Примерный перечень вопросов	Перечень вопросов к зачету с оценкой
<b>Уметь</b>	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в системе интернет-коммуникаций; ПК-1 – У1	Практические задания		

	<b>Владеть</b>	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта в системе интернет-коммуникаций ПК-1 – В1	Практические задания	
--	----------------	---	----------------------	--

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

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	<b>Знать</b>	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в системе интернет-коммуникаций; ПК-1 – З1	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
	<b>Уметь</b>	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в системе интернет-коммуникаций; ПК-1 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
	<b>Владеть</b>	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта в системе интернет-коммуникаций ПК-1 – В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет

**7.1. ФОС для проведения текущего контроля.**

**7.1.1. Задания для оценки знаний**

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными	ПК-1 – З1	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Понятие интернет-коммуникаций. 2. Определение интернет-рекламы и отличия от традиционной рекламы. Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/агентства). 3. Особенности государственного регулирования интернет рекламы. 4. Реклама (форматы, особенности, ошибки). 5. Понятие и сущность таргетинга. Механизмы настройки. 6. Медийная (баннерная) реклама. 7. Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки). 8. Поисковая реклама.

проблемами, целями и задачами		9. Геоконтекстная реклама. 10. Вирусная реклама. 11. Продакт-плейсмент. 12. Применения BigData и технологий машинного обучения в работе.
-------------------------------	--	---

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
<b>Отлично</b>	Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно
<b>Хорошо</b>	Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

### 7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1 – У1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Зарегистрируйтесь в сервисах wordstat.yandex.ru (общий доступ к сервисам Яндекса) и seopult.ru Задание 2. Познакомьтесь с назначением и интерфейсом данных сервисов. Задание 3. Составьте сематическое ядро (перечень ключевых запросов) для определенного сайта или вашего бизнеса. Задание 4. Результат составления семантического ядра представить в виде файла xls (MS Excel) – перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы по WordStat. Должно быть 50 или более ключевых запросов. Задание 5. С учетом сематического ядра подобрать слова и позиции размещения и оценить месячную рекламную кампанию в Яндекс.Директ ( <a href="https://direct.yandex.ru/">https://direct.yandex.ru/</a> ). Оценку месячного бюджета сделать с помощью сервиса «Оценка бюджета рекламной кампании» Яндекс.Директ. План рекламной кампании (сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценку затрат, CTR и т.п.) представить в виде документа (docx).

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

### 7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p><b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p>	<p>ПК-1 – В1</p>	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Проанализируйте две социальные сети на выбор и сравните их. Ответьте на следующие вопросы:  1. Как социальные сети влияют на продвижение товара или услуги на рынке?  2. Какой тип контента используется для продвижения в выбранных социальных сетях?  3. Отличается ли контент в каждой из анализируемых социальных сетей от других? Ответ обоснуйте.</p> <p>Задание 2. Выберите одно из сообществ в выбранных социальных сетях (по одному в каждом, но аналогичного направления), проанализируйте их. Ответьте на следующие вопросы:  1. Необходимо ли полностью переписывать текст, для того чтобы разместить его в другой социальной сети в аналогичном сообществе?  2. Будет ли отличаться время выхода поста? Ответ обоснуйте.  3. Какие ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях используются в данном сообществе?  4. Ведется ли работа с отзывами в данном сообществе. Объясните какая именно. Какие методы работы с отзывами используют администраторы?  5. Ведется ли работа с лидерами мнений, «селебритами», публикуется ли нативная реклама? Как часто она публикуется? По каким критериям Вы определили что данная реклама является «нативной»?  Ответ представьте в виде презентации.</p> <p>Задание 3. Зайдите на сайт электронной библиотеки eLIBRARY.ru. Используя ключевые слова, названия статей и аннотации, найдите статьи за последние пять лет, где в исследованиях медиатекстов используется контент-анализ. Проанализируйте, какие исследовательские задачи могут решать с помощью контент-анализа специалисты по связям с общественностью и рекламе. Составьте аналитическую справку по результатам своего исследования, используя приведенный ниже шаблон. Требования к аналитической справке: Распечатка справки на листе формата А4. Поля должны быть не менее 3см с левой стороны, 1,5 см с правой стороны, и 2см снизу и сверху. Шрифт 12. Текст следует размещать на одной стороне листа.</p> <p style="text-align: center;"><b>Пример оформления</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">Аналитическая справка по результатам исследования статей, опубликованных eLIBRARY.ru за период _____ исследования</p> <p style="text-align: center;">Цель _____</p> <p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">В процессе исследования нами были выбраны следующие статьи, соответствующие цели исследования (далее наименование статей с указанием выпуска журнала, где они опубликованы и кратким указанием темы)</p> <p style="text-align: center;">Например:</p> <p style="text-align: center;">1. Загидуллина М.В. Развлекательный сайт как индикатор публичной сферы: тег «политика» на «Pikabi.ru” // Политическая лингвистика. 2017 №5(65). С. 189-193. Автор использует метод контент-анализа для выявления популярных тем сайта Pikabi.ru по количеству и качеству обсуждений разных тем посетителями сайта.</p> <p style="text-align: center;">...</p> <p style="text-align: center;">п.</p> <p style="text-align: center;">_____</p> </div>

**Вывод.** Исходя из анализа выделенных статей, можно выделить следующие проблемы, которые решает контент-анализ в сфере политических коммуникаций:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

...

п. \_\_\_\_\_

Справку составил \_\_\_\_\_

ФИО, № группы

Задание 4. Правильное принятие послания целевой группой во многом зависит от выбора из синонимических выражений при описании определенных событий таких, которые будут задавать эмоциональное отношение к событию.

Прочитайте приведенные ниже отрывки из электронных изданий, по разному освещающих события, связанные с занятием аэропорта в Бельбеке и заполните таблицу. Единицей анализа будет слово (за исключением предлогов и союзов), а категорией – эмоциональная нагруженность сообщения. Если слово оценивается как эмоционально нейтральное (Бельбек, бригада, территория и т.д.), обозначьте его буквой А. Если оно носит позитивно эмоциональную окраску (доблестный, победа, защитник и т.д.), то присвойте ему код П, а если негативное (захват, ранение, вероломность и т.д.), то Н. Составьте по итогам каждого отрывка таблицу с подсчетом кодов А, П, Н и сделайте выводы.

**Форма рабочей фиксации эмоционально нагруженных слов в разных статьях о событиях в Бельбеке**

Коды	Номера статей				Средние значения по кодам
	Статья 1	Статья 2	Статья 3	Статья 4	
А					
П					
Н					
О – общ. кол-во слов					
%П (П*100/О)					
%Н (Н*100/О)					

Информация:

1. Российские военные взяли штурмом украинскую авиабазу в Бельбеке. Российские военные в субботу вошли на территорию украинской авиабазы в Бельбеке в Крыму. Как сообщает агентство Рейтер, российский БТР протаранил ворота базы. Были слышны выстрелы. Ранее российская сторона предъявила ультиматум с требованием сдаться, но украинские военные не стали этого делать. По информации Рейтер, один украинский солдат получил ранения; командира базы российские военные увели для переговоров...

2. Военчасти в Новофедоровке и Бельбеке захвачены, раненых... Территорию 204-й Севастопольской бригады тактической авиации имени Александра Покрышкина, которая дислоцируется в Бельбеке, российские военные и "крымская самооборона" начали штурмовать с помощью четырех БТР -80 Выдвинув украинским военным ультиматум, спецназовцы России, применяя оружие и свето-шумовые гранаты, на военной технике выломали ворота и прорвались на территорию воинской

	<p>части. "Во время штурма телесные повреждения получил представитель средств массовой информации и один из украинских военнослужащих, их с территории части забрала скорая. В результате украинские военнослужащие были вынуждены сдать оружие в комнату хранения оружия и под Государственный гимн Украины оставить воинскую часть", - отметили в ведомстве.</p> <p>3. Украинские военные потеряли контроль над авиабазой в Бельбеке. В Крыму местные правоохранители взяли под контроль украинскую авиабазу в Бельбеке. Глава крымского медиацентра Министерства обороны Украины Владислав Селезнев в своем Facebook заявил, что здание перешло под контроль правоохранителей в ходе штурма, в котором участвовали бойцы самообороны Крыма. По словам Селезнева, штурм начался около 17:00 по местному времени (19:00 мск). Он добавил, что ворота в часть были проломлены с помощью БТРа.</p> <p>Командир части, полковник Юлий Мамчур сообщил Reuters, что перед ним поставили ультиматум сдать авиабазу в Бельбеке в течение часа. Мамчур сообщил агентству, что был задержан нападавшими. Жена Мамчура сообщила ABC News со ссылкой на самого полковника, что командующий частью в Бельбеке был доставлен в одну из тюрем Севастополя.</p> <p>Как сообщает Reuters, при штурме нападавшие использовали бронетехнику. По информации агентства, один из украинских военных получил ранение. По другим данным, пострадавшим оказался один из находившихся на территории авиабазы журналистов (об этом, в частности говорит Селезнев).</p> <p>4. В Севастополе начался штурм аэропорта "Бельбек" СИМФЕРОПОЛЬ, 22 марта. В Крыму начался штурм аэропорта "Бельбек". Об этом сообщается на сайте аэропорта, также это следует из прямой трансляции, которая до недавнего времени велась на сайте аэропорта. Перед штурмом к воротам в/ч А4515 подошли представители самообороны в камуфляже, казаки, а также люди в военной форме и масках, закрывающих лица. Они также пообщались с находящимися внутри ограждения аэропорта журналистами. Затем подъехал БТР и снес ворота. Украинские военные сопротивления не оказывали. Буквально через минуту к воротам подъехала "скорая", которую военные и штурмующие пропустили внутрь территории части, оттащив руками блокирующий дорогу грузовик. Машина медслужбы поехала вглубь территории. Затем камера была сорвана со своего крепления, трансляция прервалась...</p>
--	---

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

## 7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

### 7.2.1. Задания для оценки знаний к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание

<p><b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p>	<p>ПК-1 – 31</p>	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие интернет-коммуникаций. Карта глобального интернета. Локальная карта Рунета. Тренды в динамике по 2015, 2016 и 2017 году. Прогноз по динамике.</li> <li>2. Определение интернет-рекламы и отличия от традиционной рекламы. Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/агентства).</li> <li>3. Особенности государственного регулирования интернет рекламы.</li> <li>4. Реклама (форматы, особенности, ошибки).</li> <li>5. Понятие и сущность таргетинга. Механизмы настройки.</li> <li>6. Медийная (баннерная) реклама.</li> <li>7. Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки).</li> <li>8. Поисковая реклама.</li> <li>9. Геоконтекстная реклама.</li> <li>10. Вирусная реклама.</li> <li>11. Продакт-плейсмент.</li> <li>12. Применения BigData и технологий машинного обучения в работе.</li> <li>13. Принципы работы RTB.</li> <li>14. Видеореклама (pre roll, mid-roll, pause roll, post roll / особенности носителей/ просмотрение / мультиэкранность / платформы).</li> <li>15. Определение KPI и интерпретация результатов в рекламе.</li> <li>16. Особенности функционирования интернет-СМИ.</li> <li>17. Нативная реклама</li> <li>18. Лонгриды и спецпроекты как интернет-коммуникации.</li> <li>19. Специальные метрики и инструменты контент-анализа.</li> <li>20. Понятие SMM и история его возникновения.</li> </ol>
--	------------------	--

#### **7.2.2. Задания для оценки умений к зачету с оценкой**

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p><b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p>	<p>ПК-1 – У1</p>	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>21. Особенности и отличия платформ VK и ОК</li> <li>22. Особенности и отличия платформ VK и FB</li> <li>23. Особенности и отличия платформ Instagram и Snapchat</li> <li>24. Особенности и отличия платформ Snapchat и WeChat</li> <li>25. Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube).</li> <li>26. Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению. «Блогеры» и «селебритис».</li> <li>27. Принципы работы «отзовиков».</li> <li>28. Определение KPI в SMM и интерпретация результатов.</li> <li>29. Стратегии продвижения через социальные сети.</li> <li>30. Организация рекламных кампаний через социальные медиа. Цели и тактики SMM.</li> <li>31. Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.</li> <li>32. Этические вопросы при использовании инструментов SMM.</li> <li>33. Структура участников интернет-рынка (магазины, агрегаторы, бренды).</li> <li>34. Аналитика воронки продаж. Технологии оптимизации контента.</li> <li>35. Принципы работы call-tracking. Механизмы систем оплаты.</li> <li>36. CRM платформы. Маркетинговые метрики и KPI.</li> <li>37. Структура участников мобильного рынка (операторы, «сторы», производители приложений).</li> <li>38. Механизмы формирования мобильной аудитории.</li> <li>39. Аналитика мобильной воронки продаж. Создание и продвижение мобильных решений.</li> <li>40. Принципы монетизации мобильных приложений. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line.</li> </ol>

### 7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p><b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p>	ПК-1 – В1	<p><b>Перечень вопросов</b></p> <p>41. Основы функционирования мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber. Использование каналов / ботов в продвижении.</p> <p>42. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. Особенности социальных медиа в мобильной среде. Видео в мобильном сегменте. Определение KPI в мобильной среде и интерпретация результатов.</p> <p>43. Рынок продавцов интернет-услуг. Лица, принимающие решения на стороне клиента и агентства. Анализ и возможности для развития.</p> <p>44. Создание презентаций по продаже интернет-услуг. Практика продаж и примеры коммерческих предложений.</p> <p>45. Мониторинг интернета (поисковые инструменты). Профессиональные запросы (язык, операторы).</p> <p>46. Мониторинг СМИ, мониторинг эфира, мониторинг соцсетей (BrandAnalytics, YouScan, SocialBackers, IQBuzz, Крибрум, Babkee, Wobot).</p> <p>47. Производство / посев. Типы видеоконтента (новостное, вирусное, «ми-ми», ошибки). Создание и продвижение видеоканалов (YouTube, Instagram).</p> <p>48. Продажа / покупка видеоконтента. ТВ и интернет (особенности и отличия).</p> <p>49. 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг.</p> <p>50. Игры, в роли особенного инструмента коммуникации. Геймификация коммуникаций. Реклама в играх. PR в играх. Продакт-плейсмент в играх. Киберспорт.</p> <p>51. Финансирование проектов посредством crowd-коммуникаций. Электронные деньги, криптовалюта, блокчейн, ICO. Dark web и принципы его работы. Правила безопасности работы в сети. Государственное регулирование транзакций.</p> <p>52. Роботизация и автоматизация генерации идей и производства digital-контента. Принципиальные отличия ATL/BTL креатива от digital-креатива, эволюция форматов.</p> <p>53. Роль digital-креатива в бизнес-стратегии, в маркетинг-стратегии, в общей медиа-стратегии. Роль и влияние digital-креатива на стоимость медийного контакта.</p> <p>54. Виды брифов и их роль. Влияние креативного digital-брифа на финальный креативный продукт, изучение пунктов брифа.</p> <p>55. Бренд-решение проблем пользователя/пользователя, таймкиллинг, использование контента пользователей и медиа в бренд-целях.</p> <p>56. Креативное использование лидеров мнений, объединение пользователей вокруг бренда.</p>

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3.	Твердые знания программного материала,	Хорошо/зачтено

Повышенный	допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

### 8.1. Основная учебная литература:

1. Синяева, И.М. Маркетинг PR и рекламы. Учебник [Электронный ресурс] / Синяева И. М. — М. : Юнити-Дана, 2012 — 496 с. — ISBN 978-5-238-02194-2. — <URL: <http://www.biblioclub.ru/book/114709/>>
2. Ким С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017 - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>

### 8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014 - 545 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394>
2. Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс : Пер. с англ. / Ф. Котлер. — М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2003 — 647 с. : ил.
3. Радынова, Ю. И. Куколев. — М. : Бизнес-книга : ИМА-Кросс. Плюс, 1995 — 699 с.
4. Минько, Э. В. Маркетинг. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Минько Э. В. — М. : Юнити-Дана, 2012 — 352 с. — ISBN 978-5-238-01223-0. — URL: <http://www.biblioclub.ru/book/114714/>.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

<a href="http://www.book.ru/">http://www.book.ru/</a>	Электронная библиотека BOOK.ru
<a href="http://www.biblioclub.ru/">http://www.biblioclub.ru/</a>	ЭБС «Университетская библиотека online»
<a href="https://www.uplab.ru/blog/customer-journey-map">https://www.uplab.ru/blog/customer-journey-map</a>	Customer Journey Map: как понять, что нужно потребителю
<a href="https://outofcloud.ru/blog/2019/07/24/cjm">https://outofcloud.ru/blog/2019/07/24/cjm</a>	Вслед за клиентом: пошагово строим Customer Journey Map
<a href="https://vc.ru/marketing/89332-cto-za-zver-takoy-customer-journey-map-cjm">https://vc.ru/marketing/89332-cto-za-zver-takoy-customer-journey-map-cjm</a>	Что за зверь такой Customer Journey Map (CJM)

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

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В

ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### **10.1. Работа на лекции.**

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения,

обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;

- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

#### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:  
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.
5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;

- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);

- основная часть (не более 10 слайдов);

- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;

- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

- списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

## **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

**11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

**12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

*Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений*

<p>№ 510 Кабинет информационных технологий Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- доска</li><li>- стол преподавателя</li><li>- кресло для преподавателя</li><li>- столы ученические</li><li>- кресла с регулируемой высотой</li><li>- класс ПК, объединённых в локальную сеть, с подключением к сети «Интернет»</li><li>- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер</li><li>- учебно-наглядные пособия</li></ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Autodesk AutoCAD (Договор №110003277872 от 12.10.2020), Autodesk 3DSMAX (Договор №110003274857 от 12.10.2020), Acrobat Pro (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Adobe Photoshop (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Adobe Illustrator (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), CorelDRAW Graphics Suite (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Creative Cloud for teams (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 510 Кабинет информационных технологий Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- доска</li><li>- стол преподавателя</li><li>- кресло для преподавателя</li><li>- столы ученические</li><li>- кресла с регулируемой высотой</li><li>- класс ПК, объединённых в локальную сеть, с подключением к сети «Интернет»</li><li>- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер</li><li>- учебно-наглядные пособия</li></ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Autodesk AutoCAD (Договор №110003277872 от 12.10.2020), Autodesk 3DSMAX (Договор №110003274857 от 12.10.2020), Acrobat Pro (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Adobe Photoshop (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Adobe Illustrator (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), CorelDRAW Graphics Suite (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Creative Cloud for teams (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
№ 404, 511

<p>Помещения для самостоятельной работы</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду</li> </ul> <p>Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 404</p> <p>Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплекты учебной мебели;</li> <li>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.</li> </ul> <p>Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 401</p> <p>Актный зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специализированные кресла для актовых залов</li> <li>- сцена</li> <li>- трибуна</li> <li>- экран</li> <li>- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории</li> <li>- компьютер</li> <li>- демонстрационное оборудование и аудиосистема</li> <li>- микрофоны</li> </ul> <p>Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 515</p> <p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стеллажи</li> <li>- учебное оборудование</li> </ul>

**Разработчик: Шаркова И.В.**