

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 17:05:46

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Цифровые коммуникации**

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность 42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом
медиапространстве

Для набора 2024 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	76	76	76	76
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доц., Безпалова А.Г.

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель дисциплины - закрепление знаний, умений и навыков работы в рекламе и связях с общественностью на фоне интенсивно меняющихся предпочтений общественности в цифровых коммуникациях, трансформации внешних условий развития коммуникационных и медиапроектов
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

теоретические основы работы с современными информационными технологиями в рекламе и связях с общественностью (соотнесено с индикатором ОПК-6.1).

Уметь:

решать задачи профессиональной деятельности с использованием современных информационно-компьютерных технологий (соотнесено с индикатором ОПК-6.2).

Владеть:

навыками обработки любой визуальной и текстовой информации с помощью современных информационно-компьютерных технологий в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью (соотнесено с индикатором ОПК-6.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Цифровые коммуникации как вектор развития рекламы и связей с общественностью

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1 Сущность деятельности в цифровых коммуникаций специалистам РСО: основы, инструментарий, базы данных. Коммуникационные технологии как инструмент цифровых коммуникаций. / Лек /	6	2	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.2	Тема 1.1 Сущность деятельности в цифровых коммуникаций специалистам РСО: основы, инструментарий, базы данных. Коммуникационные технологии как инструмент цифровых коммуникаций. Выполнение реферата рекомендуется с использованием LibreOffice / Пр /	6	4	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.3	Тема 1.2 Развитие цифровых коммуникаций в профессиональной деятельности: разработка медиапроектов, информационные и электронные ресурсы / Лек /	6	4	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.4	Тема 1.2 Развитие цифровых коммуникаций в профессиональной деятельности: разработка медиапроектов, информационные и электронные ресурсы. Работа с помощью доступных онлайн-конструкторов и программ для создания медиапродуктов / Пр /	6	4	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.5	Разработка базы данных по цифровым коммуникациям, исходя из полученных аудиторных знаний, умений и навыков. Подготовка. Выполнение реферата рекомендуется с использованием LibreOffice / Ср /	6	34	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

Раздел 2. Современные направления цифровых коммуникаций - базовые медиа-проекты в профессиональной деятельности

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 2.1 Разработка медиа-проектов в РСО: использование инструментов и средств цифровых коммуникаций, базовые проекты с использованием онлайн-конструкторов и баз данных / Лек /	6	4	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.2	Тема 2.1 Разработка медиа-проектов в РСО: использование инструментов и средств цифровых коммуникаций, базовые проекты с использованием онлайн-конструкторов и баз данных. Выбор индивидуального объекта для продвижения с помощью цифровых коммуникаций, разработка программы коммуникаций и оценка эффективности. Выполнение реферата рекомендуется с использованием LibreOffice / Пр /	6	4	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

2.3	Тема 2.2 Формирование базы цифрового проекта в профессиональной деятельности. Инструментарий базы данных, критерии оценки проекта, оценка эффективности цифровых коммуникаций / Лек /	6	6	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.4	Тема 2.2 Формирование базы цифрового проекта в профессиональной деятельности. Инструментарий базы данных, критерии оценки проекта, оценка эффективности цифровых коммуникаций. / Пр /	6	4	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.5	Формирование базы цифрового проекта в профессиональной деятельности. Инструментарий базы данных, критерии оценки проекта, оценка эффективности цифровых коммуникаций. Выполнение реферата рекомендуется с использованием LibreOffice / Ср /	6	42	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.6	/ Зачёт /	6	0	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Безпалова А. Г.	Реклама в сфере услуг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2008	63
Л1.2	Беленькая, Ю. П., Бережнов, А. Ю., Новикова, А. С., Срыбная, П. И.	SMM и SEO-технологии: учебное пособие	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017	https://www.iprbookshop.ru/92670.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Глухов, А. П., Кужелева-Саган, И. П., Булатова, Т. А., Бычкова, М. Н., Гужова, И. В., Носова, С. С., Окушова, Г. А., Спичева, Д. И., Кужелевой-Саган, И. П.	Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации: коллективная монография	Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017	https://www.iprbookshop.ru/109075.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Чхартишвили А. Г., Губанов Д. А., Новиков Д. А.	Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства: учебное пособие	Москва: Физматлит, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=82767 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2		ЭКО: всероссийский экономический журнал: журнал	Новосибирск: Редакция журнала «ЭКО», 2018	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=492553 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Щербаков С.А.	Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера, 2-е изд.	Санкт-Петербург: Питер, 2017	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=354067 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.4	Мрочковский Н. С., Косырин А. А., Калаев В. Ю.	Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса	Санкт-Петербург: Питер, 2012	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=286 26 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "Консультант плюс"
ИСС "Гарант"<http://www.internet.garant.ru/>
Oxford Journals: https://academic.oup.com/journals/pages/social_sciences

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности			
знать теоретические основы работы с современными информационными технологиями в рекламе и связях с общественностью	использует различные базы данных, современных информационно- коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов на высоком уровне для применения принципов работы современных информационных технологий	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; целенаправленность поиска и отбора; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	О – устный опрос (1-30) Вопросы к зачету (1-30)
уметь решать задачи профессиональной деятельности с использованием современных информационно- компьютерных технологий	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы и информации из глобальных информационных ресурсов в целях решения задач профессиональной деятельности	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие сбранного и структурированного материала требованиям дисциплины и	Р – реферат (1-30) Индивидуальное творческое задание (1-20)

		компетенции	
владеть навыками обработки любой визуальной и текстовой информации с помощью современных информационно-компьютерных технологий в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью	имеет навыки и опыт работы с необходимой литературой, использовать это в современных информационных технологиях в сфере рекламы и РСО	объем выполненных работ (в полном, не полном объеме); соответствие отчета профессиональным компетенциям	Индивидуальное творческое задание (1 -20)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

Зачет

- 50-100 баллов (зачтено);
- 0-49 баллов (не зачтено).

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

по дисциплине «Цифровые коммуникации»

1. Назовите преимущества и недостатки телерекламы. Обоснуйте свой ответ.
2. Выделите основные правила размещения рекламы на телевидении.
3. Раскройте понятие видеоролика, классификация видеороликов.
4. Расскажите, в чем заключается рейтинг телеканалов и как он определяется
5. Выделите достоинства и недостатки радиорекламы. Обоснуйте свой ответ.
6. Назовите современные приемы подачи радиорекламы. Дайте им характеристику.
7. Выделите виды радиорекламы и их преимущества в контексте воздействия на аудиторию.
8. Расскажите, в чем заключается рейтинг радиостанций.
9. Назовите достоинства и недостатки рекламы в Интернет. Обоснуйте свой ответ.
10. Раскройте современные приемы подачи Интернет-рекламы.
11. Выделите виды рекламы в Интернет и их преимущества в контексте воздействия на аудиторию.
12. Назовите и охарактеризуйте современный инструментарий Интернет и его воздействие на аудиторию.
13. Расскажите, в чем заключается разработка рекламной идеи. Обоснуйте свой ответ.
14. Расскажите, что означают: продолжительность, телевизионная картинка, ключевой

кадр, эмоциональное наполнение, музыка в кадре, закадровый текст, телевампиры как составляющие телерекламы.

15. Выделите, в чем заключается последовательность подачи информации.
16. Назовите преимущества и недостатки разговорного стиля, гиперболизация: плюсы и минусы, звуковые эффекты, музыкальное наполнение.
17. Охарактеризуйте структуру рекламного текста (заголовок, слоган, «эхо-фраза»), требования к рекламному тексту (сбор исходных материалов, основной тезис, акцентуация и аргументация), изложение рекламного текста (положительное, нейтральное, отрицательное).
18. Раскройте, в чем заключается разработка идеи сообществ в социальных сетях.
19. Назовите основные принципы размещения баннеров в Интернет.
20. Выделите, в чем заключается выбор Интернет-площадок.
21. Назовите, что собой представляет разработка контекстной рекламы.
22. Назовите основные концепции разработки сайта.
23. Расскажите об особенностях современного SEO-продвижения
24. Расскажите об особенностях современного SMM-продвижения
25. Опишите таргетинговую рекламу в социальных сетях и ее преимущества для рекламодателей
26. Опишите особенности выбора интернет-носителя для продвижения конкретного бренда
27. Расскажите, что собой представляет рейтинг социальных сетей и как это влияет на их выбор рекламодателями
28. Поясните, что собой представляет бриф интернет-продукта и какие медиа-брифы могут быть в практике интернет-провайдеров
29. Выделите особенности составления рейтинга социальных сетей в России
30. Выделите особенности составления рейтинга социальных сетей на мировом рекламном рынке

Зачетное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного индивидуального творческого задания из перечня ИТЗ для текущей аттестации.

Критерии оценивания:

50-100 баллов (зачтено) выставляется студенту, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой; наличие твердых и достаточно полных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности; изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов;

0-49 баллов (не зачтено) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Вопросы устного опроса

1. Раскройте современные аспекты формирования идеи инфографики в рекламе.
2. Поясните, что такое инфографика в рекламной деятельности.
3. Расскажите о современных программных средствах в составлении базы данных в рекламе.
4. Выделите свойства восприятия рекламы посредством инфографики.
5. Опишите, в чем заключается целостность, запоминаемость и органичность инфографики в базах данных рекламной деятельности.
6. Охарактеризуйте перспективы и тенденции развития инфографики в составлении баз данных в рекламе.

7. Опишите, что означает ассоциативность и образность в инфографике в аспекте составления баз данных в рекламе.
8. Расскажите о важности структурирования визуальной информации в рекламе. Поясните, чем в этом случае важны базы данных
9. Раскройте сущность и принципы инфографики как направления рекламы
10. Опишите виды баз данных в рекламной деятельности.
11. Раскройте сущность композиции в печатной рекламе
12. Расскажите, каким образом влияет Интернет на структуру базы данных с помощью инфографики.
13. Опишите специальные и современные компьютерные модели, используемые в базах данных в рекламе.
14. Назовите элементы инфографики, используемые при составлении базы данных в рекламе.
15. Расскажите об истории развития понятия «инфографика».
16. Раскройте отличие инфографики от иллюстрации в рекламе.
17. Опишите, в чем заключаются преимущества инфографики при разработке базы данных в рекламе
18. Выделите особенности инфографики в базе данных в рекламе
19. Раскройте психологические закономерности восприятия символов и структурированных материалов в презентации рекламных материалов.
20. Охарактеризуйте принципы выбора визуальных образов и средств передачи рекламной инфографики.
21. Назовите психологические особенности визуального восприятия инфографики в цифровых СМИ.
22. Охарактеризуйте виды инфографики в рекламе в соцсетях и мессенджерах.
23. Назовите тренды и инновации в инфографике и базы данных в рекламе.
24. Опишите основные виды инфографики и их применение.
25. Расскажите о современных программных продуктах для разработки базы данных с помощью инфографики в рекламе и связях с общественностью.
26. Расскажите о современных цифровых технологиях, используемых при создании баз данных в рекламе.
27. Расскажите, каким образом с помощью инфографики можно конспектировать информацию в базы данных в рекламе.
28. Выделите особенности инфографики в базах данных в рекламе в отличии от других дисциплин, например, маркетинга.
29. Расскажите каким образом можно использовать инфографику в составлении пресс-релизов для прессы
30. Расскажите каким образом можно использовать инфографику в написании постов для мессенджеров.

Критерии оценивания:

«5 баллов» выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен современными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

«4 балла» выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.

«3 балла» выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией.

«2-1 баллов» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по устному опросу 10 баллов (ответы на 2 вопроса по 5 баллов)

Темы рефератов

1. Современные технологии производства рекламной продукции в электронных СМИ.
2. Основная цель создания рекламной продукции в электронных СМИ. Виды рекламных целей.
3. Этапы технологии реализации рекламной деятельности в электронных СМИ.
4. Рекламные средства по техническому (технологическому) признаку и их характеристика в электронных медиа.
5. Основной принцип осуществления процесса создания рекламного ролика на телевидении.
6. Важнейшие признаки классификации телерекламы.
7. Основные способы подачи телерекламы. Характеристика каждого из них. Отличительные признаки.
8. Изображение в телевизионной продукции. Классификация изображений по важнейшим признакам.
9. Ролики для телевизионной продукции. Виды и технология разработки телерекламы (сценариев).
10. Отличие традиционной технологии подготовки ролика
11. Особенности рекламы на видеозэкранах.
12. Особенности рекламы бегущей строкой. Технологические особенности, сущность и назначение.
13. Сущность, достоинства и недостатки технологии рекламы на кабельном ТВ.
14. Последовательность этапов технологии получения проекционного изображения.
15. Сущность аддитивного способа получения цветных фотографических изображений.
16. Основные стадии технологического процесса фотосъемки
17. Различия в технологическом процессе съемки при использовании традиционной фотографии и цветной фотографии.
18. Технологические принципы передачи рекламной информации с помощью радиоволн.
19. Техническое оснащение систем радиовещания.
20. Прикладные программы для автоматизации процесса создания рекламной сетки.
21. Элементы создания телевизионной рекламы.
22. Основные технологические принципы создания и передачи телевизионного изображения.
23. Общая характеристика технологическому процессу создания рекламной телепродукции
24. Особенности технологии разработки Интернет-рекламы.
25. Особенности современных электронных СМИ как рекламоносителей.
26. Digital-коммуникации – часть электронных СМИ в рекламной деятельности.
27. Рекламная деятельности Интернет-провайдеров и взаимодействие с рекламодателями
28. SEO-продвижение важная часть рекламной деятельности всех субъектов рынка
29. SMM-продвижение – важная часть рекламной деятельности всех субъектов рынка
30. Программные продукты для создания современных цифровых продуктов рекламы

Критерии оценивания:

«25 баллов» выставляется, если обучающийся полно и лаконично раскрыл тему исследования, поставлена проблема и достигнуты цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

«24-20 баллов» выставляется, если обучающийся недостаточно полно и лаконично раскрыл тему исследования, но поставленная проблема выделена, достигнуты цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных

бах данных, ответ подкреплён реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории.

«19–12» выставляется, если обучающийся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкреплённый дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические источники, нет анализа реальной проблемы и примеров. Ответ требует значительных доработок.

«11-1» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по реферату 50 баллов (2 реферата по 25 баллов)

Темы индивидуальных творческих заданий (ИТЗ)

1. Прикладные и современные цифровые коммуникации производства рекламной продукции в электронных СМИ. Расскажите на примере конкретного продукта (действующего субъекта рынка). Опишите концепцию, цели и задачи вашего проекта, разработайте текст для соцсети или мессенджера.
2. Цели создания рекламной продукции в электронных СМИ на примере российского бренда в любой сфере деятельности. Опишите концепцию, цели и задачи вашего проекта, разработайте текст для соцсети или мессенджера.
3. Технология реализации цифрового продукта в электронных СМИ. Необходимо раскрыть вопрос на примере конкретного бренда/производителя/товарной марки/услуги. Опишите концепцию, цели и задачи вашего проекта, разработайте текст для соцсети или мессенджера.
4. Применение рекламных средств по техническому (технологическому) признаку при продвижении конкретного бренда в цифровой среде. Опишите концепцию, цели и задачи вашего проекта, разработайте текст для соцсети или мессенджера.
5. Основной принцип осуществления процесса создания рекламного ролика на телевидении на примере конкретного бренда. Опишите концепцию, цели и задачи вашего проекта, разработайте идею макета, слогана и пр. коммуникационных атрибутов.
6. Важнейшие признаки классификации телерекламы на примере конкретного бренда. Опишите концепцию, цели и задачи вашего проекта, разработайте текст для размещения в телевизионном ролике.
7. Основные способы подачи телерекламы эффективные для продвижения на примере конкретного бренда. Опишите концепцию, цели и задачи вашего проекта, разработайте идею макета, слогана и пр. коммуникационных атрибутов.
8. Изображение и классификация изображений в цифровых каналах по важнейшим признакам на примере продвижения отечественного бренда. Опишите концепцию, цели и задачи вашего проекта, разработайте идею макета, слогана и пр. коммуникационных атрибутов.
9. Ролики для телевизионной продукции и их виды, технология разработки на примере конкретного бренда. Опишите концепцию, цели и задачи вашего проекта, разработайте идею макета, слогана и пр. коммуникационных атрибутов.
10. История развития традиционной технологии подготовки ролика и современные приемы этого процесса. Раскройте вопрос на примере отечественного бренда и его рекламы в цифровых медиа. Дайте характеристику: выделите плюсы и минусы рекламирования.
11. Особенности рекламы на видеозэкранах на примере конкретного бренда. Раскройте вопрос на примере отечественного бренда и его рекламы на видеозэкранах города. Дайте характеристику: выделите плюсы и минусы рекламирования.
12. Особенности, сущность и назначение рекламы бегущей строкой на примере конкретного бренда по ТВ или видеомониторах. Раскройте вопрос на примере отечественного бренда и его рекламы в цифровых медиа. Дайте характеристику: выделите плюсы и минусы рекламирования.
13. Особенности, сущность и назначение спонсорской рекламы на телевидении на примере конкретного бренда. Раскройте вопрос на примере отечественного бренда и его рекламы по

ТВ. Дайте характеристику: выделите плюсы и минусы рекламирования.

14. Современный инструментарий и последовательность этапов технологии получения проекционного изображения. Раскройте вопрос на примере отечественного бренда и его рекламы в цифровых медиа. Дайте характеристику: выделите плюсы и минусы рекламирования.

15. Современные аспекты аддитивного способа получения цветных фотографических изображений. Раскройте вопрос на примере отечественного бренда и его рекламы в цифровых медиа. Дайте характеристику фотоизображениям, иллюстрациям: выделите плюсы и минусы рекламирования.

16. Основные стадии технологического процесса фотосъемки как части создания электронного и/или печатного рекламного продукта. Раскройте вопрос на примере отечественного бренда и его рекламы в цифровых медиа. Дайте характеристику: выделите плюсы и минусы рекламирования.

17. Различия в использовании традиционной фотографии и цветной фотографии в цифровых коммуникациях на примере отечественного бренда. Раскройте вопрос на примере отечественного бренда и его рекламы в цифровых медиа. Дайте характеристику: выделите плюсы и минусы рекламирования.

18. Особенности рекламы на наружных видеоэкранах на примере конкретного бренда. Приведите пример, дайте характеристику: плюсы и минусы. Разработайте собственный вариант.

19. Особенности рекламы современных витрин на примере конкретного бренда. Приведите пример, дайте характеристику: плюсы и минусы. Разработайте собственный вариант.

20. Особенности цифровой рекламы внутри торговых центров на примере конкретного бренда. Приведите пример, дайте характеристику: плюсы и минусы. Разработайте собственный вариант.

Критерии оценивания:

«20 баллов» выставляется, если обучающийся полно и лаконично раскрыл тему, поставлена проблема и достигнута цель и задачи ИТЗ с использованием лекционного материала, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ основывается на характеристике и презентации конкретного примера. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

«19-17 баллов» выставляется, если обучающийся недостаточно полно и лаконично раскрыл тему исследования, но поставленная проблема выделена, достигнута цель и задачи ИТЗ с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен презентацией с реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории.

«16-12» выставляется, если обучающийся не представил ИТЗ полностью, с пояснением цели, задач и решения – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические источники, нет анализа реальной проблемы и примеров. Отсутствует презентация. Ответ требует значительных доработок.

«11-1» выставляется, если отсутствует ИТЗ, нет цели, задач и не обоснована тема исследования, представленный материал не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по индивидуальному творческому заданию 40 баллов (2 ИТЗ по 20 баллов).

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы информационного обеспечения маркетинговых решений во всех сферах применения маркетинга и исследовательских баз данных, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания обучающихся по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый обучающийся должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем обучающийся может подготовить реферат по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Написание реферата способствует расширению и лучшему усвоению вопросов дисциплины, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Цифровые коммуникации».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;

- основная часть,
- выводы и рекомендации,
- список использованных источников.

Объем реферата 15-20 страниц формата А 4 или в презентации 10 слайдов.

Оформление. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в работе.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисуночная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в контрольной работе теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в контрольной работе. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в лабораторной работе. Если источник – Интернет, то необходима ссылка на интернет-ресурс (см. пример).

Пример: Безпалова А.Г. Рекламные технологии в сфере услуг: учебное пособие / Ростов-на-Дону: Донской издательский центр, 2018. – 148 с.

Продвижение в социальных сетях: форматы и методы. URL: <https://vc.ru/marketing/173255-prodvizhenie-v-socialnyh-setyah-formaty-i-metody>.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора работы.

При подготовке следует опираться на методические рекомендации, в частности, Методические указания по выполнению лабораторных заданий и по самостоятельной работе для студентов очной/заочной форм обучения по дисциплине «Инфографика и базы данных в рекламе».

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников.