

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 17:07:27

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 курсам**

Курс	3		Итого	
	УП	РП		
Лекции	2	2	2	2
Практические	4	4	4	4
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная работа	6	6	6	6
Сам. работа	98	98	98	98
Часы на контроль	4	4	4	4
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 /	3	2	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.2	Тема 1.1 Сущность деятельности в цифровых коммуникаций специалистам РСО: основы, инструментарий, базы данных. Коммуникационные технологии как инструмент цифровых коммуникаций. Реферат выполняется с помощью LibreOffice / Пр /	3	2	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.3	Разработка базы данных по цифровым коммуникациям, исходя из полученных аудиторных знаний, умений и навыков. Реферат и индивидуальные творческие задания выполняются с помощью LibreOffice / Ср /	3	42	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

#### 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. Выбор индивидуального объекта для продвижения с помощью цифровых коммуникаций, разработка программы коммуникаций и оценка эффективности. Реферат и индивидуальные творческие проекты выполняются с помощью LibreOffice / Пр /	3	2	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.2	Формирование базы цифрового проекта в профессиональной деятельности. Инструментарий базы данных, критерии оценки проекта, оценка эффективности цифровых коммуникаций. Реферат и индивидуальные творческие задания выполняются с помощью LibreOffice / Ср /	3	56	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.3	/ Зачёт /	3	4	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

### 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	Беленькая, Ю. П., Бережнов, А. Ю., Новикова, А. С., Срыбная, П. И.	SMM и SEO-технологии: учебное пособие	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017	<a href="https://www.iprbookshop.ru/92670.html">https://www.iprbookshop.ru/92670.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Щербаков С.А.	Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера, 2-е изд.	Санкт-Петербург: Питер, 2017	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=354067">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=354067</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Глухов, А. П., Кужелева-Саган, И. П., Булагова, 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	<a href="https://www.iprbookshop.ru/109075.html">https://www.iprbookshop.ru/109075.html</a> 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	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=82767">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=82767</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2		ЭКО: всероссийский экономический журнал: журнал	Новосибирск: Редакция журнала «ЭКО», 2018	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=492553">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=492553</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Мрочковский Н. С., Косырин А. А., Калаев В. Ю.	Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса	Санкт-Петербург: Питер, 2012	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=28626">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=28626</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

**5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Консультант плюс

Oxford Journals: [https://academic.oup.com/journals/pages/social\\_sciences](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 собранного 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 достигнуты 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, достигнуты 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 – 2. 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.