

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.09.2024 17:16:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Наименование кафедры

Утверждены
решением учебно-методической
комиссии по направлению
(специальности)

Протокол №5
от «15» мая 2024 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.О.30 «Информационные технологии в медиасреде»

42.03.05 «Медиакоммуникации»

-
Медиапродюсирование и медиаменеджмент
бакалавриат

очная

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и):
К.пед.н.,доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Руководитель образовательной программы:

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
2. Оценочные средства по дисциплине
 - 2.1 Текущий контроль
 - 2.2 Промежуточная аттестация
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания
 - 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля
 - 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля
 - 3.3 Шкала перевода (для уровня подготовки бакалавриат и специалитет)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине- перечень компетенций с указанием компонентов компетенций дисциплины, как отдельного элемента ОП

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1	Способен применять знания цеховых принципов социальной ответственности, типовых эффектов и осознавать последствия профессиональной деятельности
		ОПК-7.2	Способен осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

2. Оценочные средства по дисциплине

2.1 Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

2.1.1 Устный опрос. Тематика для обсуждения по темам.

Тема 1. Введение

1. Понятие и измерители информационной культуры. Зависимость оценки связей с общественностью и средств массовой коммуникации, формальной и неформальной коммуникации.
2. Взаимосвязь положительного образа фирмы и информированности специалистов в фирме.
3. Сложности обеспечения паблик рилейтеров как специальности, возникшей в нашей стране сравнительно недавно и предполагающей разнообразие функций и отраслевых направлений и особенностей.

Тема 2. Аппаратные и программные средства реализации информационных и коммуникационных технологий

1. Архитектура персонального компьютера (ПК).
2. Современное состояние и тенденции развития ЭВМ. Понятие и классификация программного обеспечения. Системное, прикладное программное обеспечение.
3. Компьютерные сети. Локальные сети, топология. Глобальная сеть Интернет: принципы организации. Адресация в Интернет. Поиск информации в Интернет. Службы Интернет.
4. Программно-аппаратные комплексы, способствующие реализации интерактивных образовательных технологий:
интерактивные доски, документ-камеры, системы голосования, цифровые лаборатории.

Тема 3. Особенности дифференциации и содержания первичных документов для паблик рилейтеров

1. Определение понятия «первичный документ». Дифференциация первичных документов: формы, виды, группы, типы.
2. Селективные функции паблик рилейтера и значимость содержания первичных документов. Важнейшие первичные документы: микродокументы, препринты, переводы, неопубликованные документы. Особенности законодательной, патентной и нормативной информации и их использования паблик рилейтерами. Определение понятия «первичный документ».
3. Дифференциация первичных документов: формы, виды, группы, типы. Селективные функции паблик рилейтера и значимость содержания первичных документов. Важнейшие первичные документы: микродокументы, препринты, переводы, неопубликованные документы. Особенности законодательной, патентной и нормативной информации и их использования паблик рилейтерами.

Тема 4. Ценностные свойства информации и документов

1. Зависимость селективных функций паблик рилейтеров от ценностной оценки информации в документах. Важнейшие ценностные свойства информации в документах.
2. Объективные и субъективные свойства. Зависимость ценностных свойств от создания, распространения и использования документов. Семантические и прагматические свойства информации и документов. Пути оценки ценностных свойств и измерители (шкала оценок) отдельных ценностных характеристик документов.

3. Изменение ценностных свойств информации в разных документах. Зависимость селективных функций паблик рилейтеров от ценностной оценки информации в документах. Важнейшие ценностные свойства информации в документах. Объективные и субъективные свойства.
4. Зависимость ценностных свойств от создания, распространения и использования документов. Семантические и прагматические свойства информации и документов. Пути оценки ценностных свойств и измерители (шкала оценок) отдельных ценностных характеристик документов. Изменение ценностных свойств информации в разных документах.

Тема 5. Вторичные документы и вторичные источники информации

1. Определение вторичного документа. Дифференциация вторичных документов в зависимости от степени свертывания информации.
2. Современные концепции значимости рефератов и обзоров в условиях служб по связям с общественностью и рекламы и реализации программ приоритетных направлений экономики. Особенности процессов свертывания (отчуждения) информации и требования, предъявляемые к вторичным документам.
3. Методика подготовки и направления использования вторичных документов и источников. Реферат и его функции. Реферат и его функции замены чтения оригинала. Обзор - база для принятия решений в условиях служб по связям с общественностью и рекламы.
4. Определение вторичных источников информации как информационно-поисковых систем. Особенности концентрации информации, комфортности использования и обслуживания. Современные концепции значимости вторичных источников информации для паблик рилейтеров.

Тема 6. Формирование базы информирования в фирме.

1. Отдельные звенья поискового аппарата в управленческих, рекламных службах и службах по связям с общественностью и рекламе.
2. Структура базы информирования, последовательность создания и рекомендации по их информированию. Экспертная оценка базы информирования во ВНИКИ.
3. Специфика базы информирования в зависимости от выполняемых фирмой функций, организационной структуры, отраслевой и региональной деятельности фирмы. Традиции и нововведения в условиях связей с общественностью.

Тема 7. Информационный маркетинг

1. Информационные продукты и услуги - средство дохода фирмы. Условия получения дохода: качество обработки информации, достоверность оценки, полнота информирования, уровень формирования базы информирования, насыщенность рынка (накопление отечественного и зарубежного опыта), объективная потребность, культура обеспечения и обслуживания, апробация многократным использованием.
2. Номенклатура информационных продуктов и услуг фирмы, подлежащих обмену и продаже. Результаты анализа отечественного и зарубежного опыта и достижений, инноваций, результатов разработок рекламной деятельности. Подготовка и распространение обзорно-концептографических материалов и их ассортимент.
3. Ценообразование информационных продуктов и услуг. Стоимость консультационных и консалтинговых услуг. Деятельность паблик рилейтеров и имиджмейкеров и их услуги в условиях решения современных проблем мировой экономики и PR.
4. Мониторинг новейшей информации в фирме. Полнота, оперативность и комфортность слежения за новейшей информацией - условие деятельности служб по связям с общественностью и рекламе. Особенности слежения за информацией по проблемам связей с общественностью и рекламе оперативного характера в России и за рубежом.

Тема 8. Основные периодические и справочные издания, отражающие информацию по проблемам связей с общественностью и рекламе

1. Ценностные особенности слежения за информацией по проблемам медиа оперативного характера. Свойства периодических и справочных изданий для паблик рилейтеров. Выявление журналов, газет, справочников и их особенности. Слежение за их динамикой и оценка профильных и ядерных изданий.
2. Законодательные, нормативные, научно-практические, специальные, рекламные журналы. Специфика поиска сведений о службах связей с общественностью и рекламы, деятельности паблик рилейтеров, деловых предложениях, сотрудничеству, исследованию рынка и т.д. Выбор периодических изданий для подписки в фирме. Просмотр журналов и газет в региональных и отраслевых информационных центрах.
3. Методика анализа и обработки для формирования базы информирования в фирме. Рекомендации по реферированию статей из периодических изданий. Принципы выборочной обработки журнальных и газетных статей в централизованно подготавливаемых библиографических изданиях. Особенности использования ядерных зарубежных журналов паблик рилейтерами.
4. Основные справочные издания, отражающие проблемы рыночной экономики и связей с общественностью, рекламы. Принципы их поиска и комплектования в фирме. Проблемы использования зарубежных справочных изданий и пути слежения в условиях связей с общественностью.

Тема 9. Пути достижения эффективности неформальных коммуникаций

1. Определение и значимость неформальной коммуникации в условиях рыночной экономики.
2. Деловые беседы и переговоры. Рекомендации по информационному обеспечению деловых переговоров.

3. Типовые ошибки проведения деловых переговоров. Требования, предъявляемые к сторонам при проведении переговоров и пути оптимизации переговоров. Участие паблик рилейтеров в переговорах

Тема 10. Медиаконвергенция как условие функционирования современной медиасистемы

1. Определения и признаки информационного общества. Специфика – система и структура – информационного пространства.
2. Медиапотребление в информационном обществе. Тенденции развития компьютерной техники и программного обеспечения.
3. Компьютерные технологии в современном мире. Информационная индустрия и СМИ. Конвергенция СМИ. Уровни конвергенции. Признаки конвергенции. SMM-редакция

Тема 11. Конвергентная редакция и ее структура

1. Понятие конвергентной редакции и ее признаки.
2. Традиционная и конвергентная редакция: общее и различия.
3. Российские конвергентные редакции.

Тема 12. Современные методы поиска информации. Базы данных в профессиональной деятельности

1. Характеристика современных методов поиска информации.
2. Цифровые методы анализа информации. Алгоритмизация поиска.
3. Специализированные поисковые механизмы. Основные этапы поиска. Базы данных.

2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса

1. Определите основное содержание понятий «информационные и компьютерные технологии».
2. Перечислите сходства и различия между данными понятиями.
3. Назовите наиболее распространенные информационные технологии.
4. Перечислите сферы применения современных информационных технологий.
5. Определение основных направлений компьютеризации образования.
6. Раскройте особенности операционного стиля мышления.
7. Эволюция развития информационных технологий.
8. Моделирование.
9. Модели данных в профессиональной области и обзор технологий их исследования.
10. Стандартные средства пакета обработки текстовой, графической и числовой информации.
11. Системы мультимедиа.
12. Принципы обработки информации мультимедийными устройствами.
13. Достижения отечественной науки в области ИКТ и медиаинформационной грамотности.
14. Концепция ИКТ и медиаинформационной грамотности.
15. Физиолого-гигиенические и психофизиологические требования к использованию компьютера в работе
16. Мультимедийные технологии как средство коммуникации.
17. Гипертекст и Интернет.
18. Дистанционное образование.
19. Характеристики нового подхода к работе экономиста с помощью телекоммуникаций.
20. Телекоммуникационные сети, телекоммуникация, компьютерные телекоммуникации.
21. Электронная почта.
22. Компьютерная зависимость.
23. Применение цифровых технологий в производстве медиапродукта.
24. CRM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности.
25. Роль и задачи CRM-коммуникаций в премиальном сегменте.
26. SMM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности.
27. Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании рекламных кампаний.
28. Стратегия работы с видеоконтентом
29. Мобильные платформы: использование платформ мессенджеров в цифровой коммуникации
30. Экосистема инструментов programmatic.

2.1.3 Доклады по вопросам для текущего контроля

1. Сложности обеспечения паблик рилейтеров как специальности, возникшей в нашей стране сравнительно недавно и предполагающей разнообразие функций и отраслевых направлений и особенностей.
2. Селективные функции паблик рилейтера и значимость содержания первичных документов.
3. Семантические и прагматические свойства информации и документов..
4. Особенности законодательной, патентной и нормативной информации и их использования паблик рилейтерами.
5. Особенности концентрации информации, комфортности использования и обслуживания.
6. Современные концепции значимости вторичных источников информации для паблик рилейтеров.
7. Структура базы информирования, последовательность создания и рекомендации по их информированию.

8. Экспертная оценка базы информирования во ВНИКИ.
9. Ценообразование информационных продуктов и услуг. Стоимость консультационных и консалтинговых услуг.
10. Деятельность паблик рилейтеров и имиджмейкеров и их услуги в условиях решения современных проблем мировой экономики и PR.
11. Мониторинг новейшей информации в фирме.
12. Полнота, оперативность и комфортность слежения за новейшей информацией - условие деятельности служб по связям с общественностью и рекламе.
13. Слежение за их динамикой и оценка профильных и ядерных изданий.
14. Особенности использования ядерных зарубежных журналов паблик рилейтерами.
15. Проблемы использования зарубежных справочных изданий и пути слежения в условиях связей с общественностью.
16. Требования, предъявляемые к сторонам при проведении переговоров и пути оптимизации переговоров.
17. Участие паблик рилейтеров в переговорах.
18. Качественные законы информации.
19. Основные требования к информации медиапредприятия.
20. Открытая и закрытая информация.
21. Классификация информационных ресурсов.
22. Характеристики информационных ресурсов.
23. Особенности взаимодействия аналитика с общедоступными источниками информации.
24. Восприятие информационных ресурсов и информационное воздействие на аналитика.
25. Входящие/внешние информационные потоки предприятия.
26. Исходящие информационные потоки предприятия.
27. Внутренние информационные потоки предприятия.
28. Фильтрация информационных источников на предприятии.

2.1.4 Проектные задания по вопросам для текущего контроля

Студенту необходимо выполнить комплект проектных заданий в течение изучения дисциплины и провести публичную презентацию результатов в рамках практических занятий.

Задание 1. Поиск информации. Анализ и разработка вариантов решения кейса по дифференциации и содержанию первичных документов для паблик рилейтеров.

Задание 2. Отработка приемов поиска и анализа информации. Анализ и разработка вариантов решения кейса по поиску и анализу первичных и вторичных документов, их содержания, в том числе методам поиска неопубликованных документов.

Задание 3. Анализ и разработка вариантов решения кейса по оценке ценностных свойств и применению измерители отдельных ценностных характеристик документов.

Задание 4. Анализ и разработка вариантов решения кейса по использованию баз данных в профессиональной деятельности.

2.1.5 Темы курсовых проектов

1. Анализ и оптимизация производительности веб-приложений.
2. Разработка системы управления базами данных для электронной коммерции.
3. Разработка алгоритма машинного обучения для распознавания образов.
4. Исследование и разработка криптографических протоколов для защиты данных.
5. Разработка системы автоматизации тестирования программного обеспечения.
6. Разработка архитектуры облачных вычислений для предприятий.
7. Исследование и разработка методов биометрической идентификации.
8. Веб-сайт печатного издания: специфика создания и проблематика дальнейшего развития
9. Проблема адаптации телевизионного контента в мультимедийной среде
10. Трансформация природы радио при переходе на интернет-вещание.
11. Особенности продвижения товаров и услуг в социальных сетях
12. Специфика информационного вещания на портале Youtube (на примере телеканалов RT и Al Jazeera)
13. Технологии создания и подачи информации в современной мультимедийной среде.
14. Создание сайтов интернет-агентств: сравнительный анализ российского и зарубежного опыта.
15. Технические средства мониторинга блогосферы в РФ и США. Анализ и сравнение.
16. Интернет-телеканалы: новая платформа или новые подходы к созданию видеоконтента.

17. Процесс создания мультимедийных материалов в практике российских и зарубежных медиакомпаний.

2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

2.2.1 Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие и измерители информационной культуры.
2. Зависимость оценки связей с общественностью и средств массовой коммуникации, формальной и неформальной коммуникации.
3. Взаимосвязь положительного образа фирмы и информированности специалистов в фирме.
4. Определение понятия «первичный документ».
5. Дифференциация первичных документов: формы, виды, группы, типы.
6. Селективные функции паблик рилейтера и значимость содержания первичных документов.
7. Важнейшие первичные документы: микродокументы, препринты, переводы, неопубликованные документы.
8. Объективные и субъективные свойства.
9. Зависимость ценностных свойств от создания, распространения и использования документов.
10. Семантические и прагматические свойства информации и документов.
11. Пути оценки ценностных свойств и измерители (шкала оценок) отдельных ценностных характеристик документов.
12. Дифференциация вторичных документов в зависимости от степени свертывания информации.
13. Современные концепции значимости рефератов и обзоров в условиях служб по связям с общественностью и рекламы и реализации программ приоритетных направлений экономики.
14. Особенности процессов свертывания (отчуждения) информации и требования, предъявляемые к вторичным документам.
15. Специфика базы информирования в зависимости от выполняемых фирмой функций, организационной структуры, отраслевой и региональной деятельности фирмы.
16. Специфика – система и структура – информационного пространства. Медиапотребление в информационном обществе.
17. Тенденции развития компьютерной техники и программного обеспечения.
18. Компьютерные технологии в современном мире. Информационная индустрия и СМИ.
19. Конвергенция СМИ. Уровни конвергенции. Признаки конвергенции.
20. SMM-редакция.

2.2.2 Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Информационные и телекоммуникационные технологии, информационные системы: основные понятия, принципы, свойства, сферы применения, возможности, перспективы развития, применение в профессиональной деятельности.
2. Основные положения и принципы автоматизированной обработки и передачи информации.
3. Методы и средства сбора, обработки, хранения, передачи и накопления информации.
4. Автоматизированные информационные системы.
5. Проблемы защиты информации в информационном обществе.
6. Уровни защиты информации.
7. Типы компьютерных преступлений, предусмотренные уголовным кодексом РФ: неправомерный доступ к информации, создание и использование вредоносных программ, нарушение правил эксплуатации компьютерных систем.
8. Методы и приемы обеспечения информационной безопасности.
9. Способы получения графических изображений – рисование, сканирование.
10. Растровая и векторная графика.
11. Классификация графических редакторов. Форматы графических файлов.
12. Технология создания деловых документов. Нормативные требования к оформлению текстовых документов.
13. Оформление документов таблицами, ссылками, сносками, формулами, графикой. Шаблоны и стили оформления. Списки. Колонтитулы. Контекстный поиск и замена. Средства автоматизации. Автоматическое оглавление.
14. Компьютерные системы, предназначенные для обработки числовой информации.
15. Электронная таблица – универсальная система обработки числовой информации: интерфейс таблицы, особенности ввода информации, способы адресации, типы данных.
16. Встроенные функции. Графическое представление данных.
17. Автоматизация расчетов. Использование таблиц для решения профессиональных задач.
18. Системы управления базами данных. Реляционные базы данных.

19. Формы представления данных: таблицы, формы, запросы, отчеты. Условия поиска информации: логические значения, операции, выражения. Связь между таблицами в многотабличных базах данных.
20. Создание отчета как объекта базы данных. Программы деловой графики и презентаций.

2.2.3 Практические задания для экзамена

Экзаменационные задания выдаются студенту за 1 неделю до начала промежуточной аттестации. Студент самостоятельно выполняет комплект экзаменационных заданий. Результат оформляется в виде слайд-шоу и предоставляется преподавателю на экзамене. Время защиты практического экзаменационного блока (комплект практических заданий) – 7 минут.

Задание 1. Эксперимент: настройте таргетинг в социальной сети Вконтакте.

Ситуация. Вы занимаетесь продвижением Продукта в социальных сетях. Вам нужно привлечь в свою группу участников и сделать видимыми свои рекламные публикации для целевой аудитории со следующими характеристиками: девушки, проживающие в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, возраст от 16 до 25 лет, увлекающиеся творчеством, активные, с большим количеством контактов.

Задание 2. Разработать и презентовать проект по составлению обзора рынка диджитал коммуникаций в России.

Задание 3. Разработать и презентовать проект по внедрению контент-маркетинга.

3. Описание системы оценивания, шкала оценивания

3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля.

Перечень оценочных средств для текущего контроля	Показатели и критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов
Доклад	<ul style="list-style-type: none"> актуальность проблемы и темы полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал грамотность и культура изложения
Зачет	Проводится по билетам. Каждый билет содержит 2 вопроса.
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров
Защита проектов	Презентация по итогам разработки проекта защищена на семинарском занятии
Курсовой проект	Соответствие содержания курсовой работы теме, наличие методологического аппарата работы, самостоятельность выполнения, грамотное оформление курсовой работы и наличие всех структурных частей, соблюдение сроков предоставления работы на кафедру.

3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля

Компонент компетенции (с указанием кода)	Индикаторы достижения компетенций	Критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
ОПК-7.1: Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Студент способен разрабатывать предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ с учетом принципов социальной	Студент самостоятельно разрабатывает предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ с учетом принципов социальной ответственности, типовых эффектов, осознавая последствия

	ответственности, типовых эффектов, осознавая последствия профессиональной деятельности	профессиональной деятельности
ОПК-7.2: Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Студент способен организовывать медиапроекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия, используя профессиональные средства и приемы рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Студент самостоятельно и эффективно организует медиапроекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия, используя профессиональные средства и приемы рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

3.3 Шкала перевода баллов по дисциплинам с оценкой (экзамен или дифференцированный зачёт) для уровней образования бакалавриата и специалитета по очной форме обучения.

Согласно приказу №306 от 06.09.2019г «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся» в институте установлена следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Количество баллов	Экзаменационная оценка	
	прописью	буквой
96 – 100	отлично	A
86-95	отлично	B
71 – 85	хорошо	C
61 – 70	хорошо	D
51 – 60	удовлетворительно	E
0 – 50	неудовлетворительно	EX

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»