

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 26.03.2026 20:52:14
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.01 «Digital-коммуникации»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным
планом)

42.03.05 «Медиакоммуникации»

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Медиапродюсирование и медиаменеджмент

(наименование образовательной программы)

очная

(форма обучения)

2025

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Юмашева И.А., к.пед.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Заведующий кафедрой:

Ким М.Н., д.ф.н., профессор, заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Digital-коммуникации» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий Северо-западного института управления.

протокол № 8 от «25» августа 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Digital-коммуникации» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)**</i>	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
В/01.6-04.6 Организация продвижения продукции СМИ	ПК-7	Способен выполнять функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, презентационных материалов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы	ПК-7.1.	Владеет законодательством Российской Федерации о рекламе, методами проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента, технологиями медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основами компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм, техническими средствами телерадиовещания, передовым отечественным и зарубежным опытом производства и продвижения продукции	ПК-7.1. 3-1. Знает методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента, технологиями медиапроизводства
					ПК-7.1. 3-2. Знает программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм, технические средства телерадиовещания
					ПК-7.1. У-1. Умеет

		телерадиовещания	<p>применять в профессиональной деятельности законодательство Российской Федерации о рекламе и весь спектр методов проведения рекламных кампаний</p> <p>ПК-7.1. У-2. Умеет использовать компьютерную графику и анимацию, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм, технические средства телерадиовещания</p>
ПК-3.2. ПК-7.2.	Выполняет функции по организации работы съемочной группы, освещению событий в прямом эфире и он-лайн трансляциях сетевых СМИ, в том числе по заданию редакции и собственной инициативе формировать контакты с целью создания материала, формулирует вопросы интервьюирования	<p>ПК-7.1. У-3. Умеет внедрять в профессиональную деятельность передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания</p> <p>ПК-7.2. 3-1. Знает функции по формированию рекомендаций для создания</p>	

				<p>, выезжает на места освещаемых событий и вести их фото-, видео-, аудиофиксирование</p> <p>Выполняет функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, созданию презентационного/рекламного материала, организации проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга, ведению переговоров с представителями телеканалов/радиостанций для согласования сетки вещания, организации творческого и производственного процессов, рациональной расстановке кадров, координации деятельности основного и вспомогательного состава рабочей группы для выполнения комплекса работ на протяжении всего производственно</p>	<p>промороликов</p> <p>ПК-7.2. У-1. Умеет разрабатывать маркетинговые планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы</p>
--	--	--	--	---	---

				о процесса.	
					ПК-7.2. Умеет вести переговоры с представителями телеканалов/радиостанций для согласования сетки вещания У-2.

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 5 зачетных единицы; 180 академических часов.

Объем академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 74 акад. часа и на самостоятельную работу обучающихся – 70 акад. часа.

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Digital-коммуникации» (8 семестр) относится к вариативным дисциплинам направлению подготовки бакалавров 42.03.05 «Медиакоммуникация».

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональной дисциплиной «Социальные медиа и управление сообществами».

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно

регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тЭК	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Digital-коммуникация и психология потребителя в сети	23	6		6							11	УО		
Тема 2	Основные виды интернет-	23	6		6							11	УО		

	продвижения													
Тема 3	Разработка и продвижение сайта	24	6			6							12	УО
Тема 4	Мобильный маркетинг	24	6			6							12	УО
Тема 5	Лидогенерация	24	6			6							12	УО
Тема 6	Google.Adwords	24	6			6							12	УО
Промежуточная аттестация		38							2	36				Экзамен
Итого		180	36			36							70	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Катгэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

УО – устный опрос

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1 Digital-коммуникация и психология потребителя в сети (ПК-7.1.).

Понятие, инструментарий, портрет digital customer в России.

Тема 2 Основные виды интернет-продвижения (ПК-7.1.).

Закупаемая реклама (контекстная, медийная, видео-реклама, медийная реклама, классифайды и пресс-агрегаторы, лидогенерация и партнёрский маркетинг) Контентное продвижение (поисковая оптимизация, SMM, email-маркетинг, контентмаркетинг).

Тема 3 Разработка и продвижение сайта (ПК-7.1.).

Типы сайтов, стратегия, тактика, измеримость результата, этапы создания вебпроекта, прототипы, техническое задание, контент, дизайн, тестирование, поисковая оптимизация.

Тема 4 Мобильный маркетинг (ПК-7.2.)

Проблематика. Обзор трендов. Стратегия.

Тема 5 Лидогенерация (ПК-7.2.)

Что такое лидогенерация, преимущества лидогенерации, практика применения, виды лидов, для кого подходит лидогенерация, как выбрать поставщика лидов.

Тема 6 Google.Adwords (ПК-7.2.).

Структура кампаний, возможности и параметры рекламных кампаний (доп. ссылки, картинки, группы объявлений), пометка рекламных кампаний (автопометка), связь рекламных кампаний с Google.Analytics, редактирование рекламных кампаний (работа с редактором), оптимизация рекламных кампаний, оплата рекламы.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

1.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 «Digital-коммуникации» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также

«ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Устный опрос

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Digital-коммуникация и психология потребителя в сети.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Понятие, инструментарий, портрет digital customer в России.

Вопрос 2. Психология поведения digital customer

Тема 2. Основные виды интернет-продвижения

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Закупаемая реклама (контекстная, медийная, видео-реклама, медийная реклама, классифайды и пресс-агрегаторы, лидогенерация и партнёрский маркетинг)

Вопрос 2. Контентное продвижение (поисковая оптимизация, SMM, email-маркетинг, контентмаркетинг).

Тема 3. Разработка и продвижение сайта

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Типы сайтов, стратегия, тактика, измеримость результата.

Вопрос 2. Этапы создания вебпроекта, прототипы, техническое задание.

Вопрос 3. Контент, дизайн, тестирование, поисковая оптимизация.

Тема 4. Мобильный маркетинг

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Проблематика мобильного маркетинга.

Вопрос 2. Обзор трендов в мобильном маркетинге.

Вопрос 3. Стратегия лидерского поведения в мобильном маркетинге.

Тема 5. Лидогенерация

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что такое лидогенерация, преимущества лидогенерации.

Вопрос 2. Практика применения, виды лидов, для кого подходит лидогенерация, как выбрать поставщика лидов.

Тема 6. Google.Adwords

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Структура кампаний, возможности и параметры рекламных кампаний (доп. ссылки, картинки, группы объявлений).

Вопрос 2. Пометка рекламных кампаний (автопометка).

Вопрос 3. Связь рекламных кампаний с Google.Analytics.

Вопрос 4. Редактирование рекламных кампаний (работа с редактором).

Вопрос 5. Оптимизация рекламных кампаний, оплата рекламы.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1, Тема 2, Тема 3

Устный опрос:

1. Цифровая среда и «человек коммуникационный».
2. История цифровых технологий.
3. Цифровое поколение и новый образ жизни.
4. Понятие, инструментарий, портрет digital customer в России
5. CRM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности.
6. Роль и задачи CRM-коммуникаций в премиальном сегменте.
7. SMM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности.
8. Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании рекламных кампаний.

КТ – 2.

Тема 4, Тема 5, Тема 6

Устный опрос:

1. Закупаемая реклама (контекстная, медийная, видео-реклама, медийная реклама, классифайды и пресс-агрегаторы, лидогенерация и партнёрский маркетинг)
2. Контентное продвижение (поисковая оптимизация, SMM, email-маркетинг, контентмаркетинг)
3. Что такое лидогенерация, преимущества лидогенерации, практика применения,
4. Виды лидов, для кого подходит лидогенерация, как выбрать поставщика лидов.

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания устного ответа:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	<i>0-20</i>	<i>Детальное, последовательное описание всех содержательных элементов вопроса с конкретными примерами</i>
<i>Грамотность изложения</i>	<i>0-20</i>	<i>Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации</i>
<i>Стилистика</i>	<i>0-20</i>	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения</i>	<i>0-20</i>	<i>Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы</i>
<i>Оригинальность</i>	<i>0-20</i>	<i>Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Дополнительных материалов и оборудования не требуется.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

- 6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме *экзамен*.
- 6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Перечень вопросов к экзамену

1. Тенденции развития блогосферы.
2. Специфика различных платформ ведения блогов.
3. Специфика различных форматов ведения блогов.
4. Контент для блога.
5. Блог как инструмент создания персонального бренда.
6. Психологические основы работы в сети.
7. Основы маркетинга и монетизации блога.
8. Продвижение блога.
9. История рождения блога.
10. Функции блогов.
11. Разновидности блогов.
12. Классификация образовательных блогов.
13. Хостинги для блогов и бесплатные сервисы.
14. Этика в блогах
15. Этапы создания блога.
16. Выбор тематики блога.
17. Персональный дизайн блога.
18. Контент – основа блога.
19. Критерии оценивания блога.
20. Технопрорывы и экосистема медиа.
21. Человек коммуникационный: от массовой к интерперсональной коммуникации
22. Глобальные мультимедийные бизнес-сети.
23. Культурные изменения в глобальном мире.
24. Новый образ жизни: цифровая социализация, цифровое гражданство, интерактивная публика.
25. Мультимедийность, трансмедиа, сторителлинг – новые стратегии медиакommunikаций.
26. Конвергенция и человеческий фактор.
27. «Цифровое поколение» и интерактивная публика. Архетипы «потребителя»/творца.
28. Медиапотребление и культура.
29. Медиа нового поколения и медиа-арт.
30. Визуализация & интерактивность. Вовлечение вместо трансляции.
31. Датажурналистика.
32. Журналистика «по запросу».

33. «Цифровой разрыв» и особенности перехода на «цифру» в России.
 34. Телерадиовещания России: территория, экономика, способы распространения сигнала, региональное вещание.
 35. Мировой опыт цифровизации.
 36. Федеральная целевая программы перехода на цифру: трудности перехода.
 37. Цифровые конкуренты «наземного» цифрового вещания.
 38. Тенденции развития цифрового радиовещания.
 39. Трансформация медиапотребления и изменение аудитории ТВ(тенденции).

Тема 1- Тема 3. (ПК-7.1.).

Тип	Инструкция	Тестовый вопрос						
Закрытое (с выбором)	Выберите один вариант ответа	Выберите один вариант ответа Для хранения файлов, предназначенных для общего доступа пользователей сети, используется: а) файл-сервер; б) рабочая станция; в) клиент-сервер; г) коммутатор						
Закрытое (с выбором)	Выберите один вариант ответа	Выберите один вариант ответа Телекоммуникации - это а) общение между людьми через телевизионные мосты; б) общение между людьми через телефонную сеть; в) обмен информацией на расстоянии и с помощью почтовой связи; А. г) технические средства для обмена информацией.						
Закрытое (на сопоставление)	Соотнесите нормативный/законодательный акт и его значение	Установите соответствие термина и его описания <table border="1"> <tbody> <tr> <td>1. Digital-коммуникации</td> <td>А. электронный обмен информацией, данными или сообщениями</td> </tr> <tr> <td>2. Цифровая коммуникация</td> <td>Б. использование всех возможных интернет-каналов для продвижения товаров и услуг</td> </tr> <tr> <td>3. Мобильный маркетинг</td> <td>В. любая рекламная деятельность, которая использует каналы цифрового маркетинга для привлечения клиентов через мобильные устройства</td> </tr> </tbody> </table>	1. Digital-коммуникации	А. электронный обмен информацией, данными или сообщениями	2. Цифровая коммуникация	Б. использование всех возможных интернет-каналов для продвижения товаров и услуг	3. Мобильный маркетинг	В. любая рекламная деятельность, которая использует каналы цифрового маркетинга для привлечения клиентов через мобильные устройства
1. Digital-коммуникации	А. электронный обмен информацией, данными или сообщениями							
2. Цифровая коммуникация	Б. использование всех возможных интернет-каналов для продвижения товаров и услуг							
3. Мобильный маркетинг	В. любая рекламная деятельность, которая использует каналы цифрового маркетинга для привлечения клиентов через мобильные устройства							
Закрытое (на сопоставление)	Соотнесите понятие и их характеристики	Приведите в соответствие <table border="1"> <tbody> <tr> <td>1. Google Keyword h2lanner</td> <td>А. оптимизация под поисковые системы, улучшение видимости в</td> </tr> </tbody> </table>	1. Google Keyword h2lanner	А. оптимизация под поисковые системы, улучшение видимости в				
1. Google Keyword h2lanner	А. оптимизация под поисковые системы, улучшение видимости в							

			результатах поиска
		2. Search Engine Optimization	Б. инструмент используется для анализа и выбора ключевых слов для оптимизации контента
		3. Content Management System	В. система управления контентом на веб-сайтах

Тема 4 - Тема 6. (ПК-7.2.).

Тип	Инструкция	Тестовый вопрос
Закрытое сопоставление) (на	Установите соответствие между термином и датой его официального введения	Найдите соответствие определений и их описания: 1) продакшн-дизайн 2) смета расходов 3) call tracking А. документ является основой для оценки и контроля бюджета медиапроекта Б. метод учета офлайн-конверсий в интернет-маркетинге, это технология, которая делает возможной бизнес-модель «реклама с оплатой за звонок», позволяя связать количество входящих звонков с эффективностью рекламного канала, а также предоставляя дополнительную информацию о телефонных звонках В. Создание визуального стиля и облика проекта
Закрытое сопоставление) (на	Установите соответствие между утверждением и верным ответом	Найдите соответствие определений и их описания: 1) Крюинг 2) Медиа-продакшн 3) Продвижение А. процесс создания медиа-контента, такого как видео, аудио, графический материал, анимация и другие медиа-продукты Б. комплекс маркетинговых мер, направленных на увеличение спроса и, как следствие, на увеличение продаж В. Найм временных сотрудников для конкретного проекта
Открытое дополнение) (на	Дополните утверждение	Дополните утверждение _____ – клиент, с которым компания взаимодействует на нефизическом(онлайн) уровне
Открытое дополнение) (на	Дополните утверждение	Дополните утверждение Специфика _____ в том, что он действует постепенно и органично, сначала цепляя пользователей и вызывая интерес, затем превращая целевую аудиторию в аудиторию конкретного бренда и лишь затем – в покупателей, в идеале постоянных.
Открытое развернутым ответом) (с	Дайте развернутый ответ	Дайте развернутый ответ, что представляет собой классифайд

Открытое (с развернутым ответом)	Дайте развернутый ответ	Дайте развернутый ответ, что представляет собой лидогенерация
----------------------------------	-------------------------	--

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	20-29
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).

Дополнительных материалов и оборудования не требуется.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов к экзамену и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеокamеры. Видеокamеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено».

В случае сбоя в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента,

преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>.

2. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ И ЖУРНАЛИСТИКА 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Свитич Л. Г. - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва)., 2021 г. - 205 с. - ISBN 978-5-534-04949-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/aktualnye-problemy-sovremennoy-nauki-i-zhurnalistika-470557>

3. ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ: ЖУРНАЛИСТИКА 3-е изд. Учебное пособие для вузов / Мисонжников Б. Я., Тепляшина А. Н. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург)., 2021 г. - 190 с. - ISBN 978-5-534-10439-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/vvedenie-v-professiyu-zhurnalistika-475373>

8.2. Дополнительная литература

1. Андреева, А. Д. Применение инструментов digital-коммуникации для повышения конкурентоспособности компании / А. Д. Андреева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 9 (404). — С. 204-207. — URL: <https://moluch.ru/archive/404/89151/> (дата обращения: 02.10.2023).

2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

3. Кот Д. Г. Копирайтинг. Как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. СПб.: Питер, 2018.

4. Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. М.: АСТ, 2017.

5. Пластун К. Е., Федоненко К. С. Стратегия контент-маркетинга при нулевом бюджете // Вестник науки и образования. Ростов-на-Дону, 2018. №5. С. 61-64.

6. Сосновская А. М. Архетипический маркетинг как методология и методика исследования журналистики: психология восприятия контента // Журналистика XXI века: поиски теоретического обоснования. СПб., 2016. №1. С. 102-109.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

8.4 Интернет-ресурсы

<http://journalist-virt.ru> - сетевая версия журнала «Журналист».

<http://tv-digest.ru> - «ТВ-Дайджест» - российское сетевое издание о телевидении.

<http://www.kino-teatr.ru/> - «Кинотеатр.ру» - российский портал, посвященный театральной, кино- и медиакритике.

<https://tvkinoradio.ru/> - информационный портал для работников сферы кино, радио и телевидения.

<http://mediatoolbox.ru/> - ресурс, публикующий медиакритические материалы о сетевой журналистике.

<http://newreporter.org/> - «Новый репортер» - портал о новых медиа для профессионалов

<http://mediast.ancia.com/> - «Медиастанция» - ресурс о медиабизнесе для профессионалов.

<https://themediacenter/> - «Media and Journalism» - реферативный сборник зарубежного и российского опыта в медиаотрасли, созданный журналистом и медиаконсультантом Александром Амзиным.

<https://te-st.ru/> - «Теплица социальных технологий» - образовательный проект, направленный на развитие сотрудничества между журналистами и IT-специалистами.

<https://www.gazeta.ru/tech/online-smi/> - спецпроект Gazeta.ru «Новые медиа» о тенденциях в развитии сетевой журналистики.

<http://lgz.ru/tv/> - рубрика «Телевидение» в «Литературной газете».

<http://www.tv-digest.ru/> - «МедиаРевю» - первый российский сайт общественного медиамониторинга и медиакритики. 16. <http://www.sreda-mag.ru> «Среда» - российско-европейский журнал о медиа (электронная версия).

<http://www.tv-kritik.ru/forum/forumdisplay.php?f=18> - форум телезрителей «Телекритик.ру».

<http://mediakritika.by/> - тематический белорусский ресурс на русском языке, посвященный медиакритике.

<http://projectcensored.org/> - американский проект, посвященный медиакритике и медиграмотности.

<http://www.mediachannel.org/> - американский ресурс, посвященный профессиональной и массовой медиакритике.

<http://www.mrc.org> - «Центр медиаисследований» - американский ресурс, посвященный медиаграмотности

<https://www.cjr.org> - Columbia Journalism Review - американский профессиональный журнал, выпускаемый Высшей школой журналистики Колумбийского университета

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.