

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра естественнонаучных дисциплин

Рабочая программа дисциплины

Реклама и связи с общественностью в компьютерных сетях

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Реклама и PR-коммуникации в бизнес-структурах
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва

2020 г.

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	Проектный тип действий	ПК(р)-1
	Технологический тип действий	ПК(р)-2

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК(р)-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	Необходимые знания (ПК(р)-1НЗ): — знать особенности использования текстовых и графических редакторов для формирования рекламы. Необходимые умения (ПК (р)-1НУ): — применять современные цифровые устройства и программные средства для создания профессиональной рекламы. Необходимые навыки (ПК (р)-1НН): владеть понятийным аппаратом и основами работы с изображениями на современном программном обеспечении.
ПК(р)-2	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	Необходимые знания (ПК(р)-2НЗ): этапы создания проектов и проведения кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Необходимые умения (ПК(р)-2НУ): составлять основные документы по сопровождению проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; -использовать механизмы обратной связи в социальных сетях; -пользоваться техническими средствами управления сайтом Необходимые знания (ПК(р)-2НН): владеть навыками применения результатов маркетинговых исследований для планирования рекламных и PR-кампаний при создании коммуникационного интернет-продукта

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора достижения компетенции	ПК(р)-1НЗ	ПК(р)-1НУ	ПК(р)-1НН
	-принципы организации современной коммуникационной инфраструктуры в рекламе и PR для решения профессиональных задач -особенности медиапланирования в новых СМИ	-использовать современные технологии построения эффективной рекламной коммуникации с использованием компьютерных сетей -применять прикладные информационные технологии в рекламе и в сфере связей с общественностью	-навыками управления и защиты информации в сфере рекламы и связей с общественностью -навыками организации рекламных и PR мероприятий с использованием сетевых технологий
	ПК(р)-2НЗ	ПК(р)-2НУ	ПК(р)-2НН
	-основные маркетинговые инструменты; -основы проведения маркетинговых исследований	-использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного интернет-продукта	-владеть инструментами планирования производства коммуникационного интернет-продукта; инструментами реализации коммуникационного интернет-продукта.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Международно-культурное проектирование», «Социокультурное проектирование».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

3.	Медиарилейш нз в онлайн- среде. Рекламные технологии в Интернете.	2		2				
4.	Почтовые рассылки. Блоги в связях с общественнос тью. Социальные сети в связях с общественнос тью	2		2				17
5.	Современные тенденции развития информацион ных технологий в связях с общественнос тью.	2		2				11,9
	Итого	14		14				79,9
Промежуточная аттестация		0,1						
Итого		108						

6.1.2.Очно-заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятел ьная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционног о типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекци и</i>	<i>Иные учебн ые занят ия</i>	<i>Практичес кие занятия</i>	<i>Семина ры</i>	<i>Лаборатор ные работы</i>	<i>Ин ые</i>	
1.	Интернет как коммуникатив ное пространство. Виды интернет- сервисов	2		2				25

			<i>занят ия</i>					
1.	Интернет как коммуникативное пространство. Виды интернет-сервисов	1		1				30
2.	Аудитория Интернета. Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникаций	1		1				20
3.	Медиарилейшнз в онлайн-среде. Рекламные технологии в Интернете.			1				10
4.	Почтовые рассылки. Блоги в связях с общественностью. Социальные сети в связях с общественностью	1		1				20
5	Современные тенденции развития информационных технологий в связях с общественностью.	1		1				16
	Итого	4		4				96
Промежуточная аттестация		4						
Итого		108						

6.2.Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1.Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Интернет как коммуникативное пространство. Виды интернет-сервисов	<p>Определения Интернета. Социально-коммуникативные функции Интернета. Виды коммуникации в Интернете. Характерные особенности компьютерно-опосредованного общения. Дисфункции Интернета. Интернет-технологии и сервисы. Интернет-сервисы как каналы коммуникации. Интернет-сервисы как технические решения.</p>
2.	Аудитория Интернета. Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникаций	<p>Понятие аудитории Интернета. Мировая аудитория Интернета. Различия аудитории по степени интенсивности и разносторонности использования Интернета. Аудитория социальных медиа. Российская аудитория Интернета. Преимущества и виды веб-сайтов. Подготовительный этап работы над корпоративным сайтом. Структура корпоративного сайта. Дизайн. Техническое исполнение и системы управления сайтом (CMS). Тестирование. Оценка эффективности. Особенности разработки сайта на аутсорсинге.</p>
3.	Медиарилейшнз в онлайн-среде. Рекламные технологии в Интернете.	<p>Влияние Интернета на традиционные СМИ. Интернет-журналистика. Основные инструменты медиарилейшнз в Интернете. Понятие интернет-рекламы и ее виды. Основные характеристики интернет-рекламы. Оптимизация бюджета. Специфика работы с агентствами интернет-рекламы. Медийная (баннерная) реклама. Контекстная реклама. Реклама в RSS-каналах.</p>
4.	Почтовые рассылки. Блоги в связях с общественностью. Социальные сети в связях с общественностью	<p>Несогласованные массовые рассылки в Интернете. Рассылка по списку подписчиков. Средства осуществления рассылки. Создание эффективных почтовых рассылок. Блог и блогосфера: определение понятий. Виды блогов. Блогосфера и СМИ. Блоги как причина изменений в PR. Методы оценки эффективности корпоративных блогов. Фолксномический принцип организации информации. Типы социальных сетей. «Молва» в социальных сетях. Вирусный маркетинг. Скрытый маркетинг. Игры в альтернативной реальности и сетевые игры.</p>

5	Современные тенденции развития информационных технологий в связях с общественностью.	Информационные технологии в инновационной экономике. Тенденции развития информационных технологий. Перспективные направления развития связей с общественностью.
---	--	---

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Интернет как коммуникативное пространство. Виды интернет-сервисов	Виды коммуникации в Интернете. Характерные особенности компьютерно-опосредованного общения. Интернет-сервисы как каналы коммуникации. Интернет-сервисы как технические решения.
2.	Аудитория Интернета. Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникаций	Аудитория социальных медиа. Российская аудитория Интернета. Структура корпоративного сайта. Дизайн. Техническое исполнение и системы управления сайтом (CMS). Тестирование.
3.	Медиарилейшнз в онлайн-среде. Рекламные технологии в Интернете.	Основные инструменты медиарилейшнз в Интернете. Специфика работы с агентствами интернет-рекламы. Медийная (баннерная) реклама. Контекстная реклама. Реклама в RSS-каналах.
4.	Почтовые рассылки. Блоги в связях с общественностью. Социальные сети в связях с общественностью	Средства осуществления рассылки. Создание эффективных почтовых рассылок. Методы оценки эффективности корпоративных блогов. Вирусный маркетинг. Скрытый маркетинг.
5.	Современные тенденции развития информационных технологий в связях с общественностью.	Перспективные направления развития связей с общественностью.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Интернет как коммуникативное пространство. Виды интернет-сервисов	Определения Интернета. Социально-коммуникативные функции Интернета. Виды коммуникации в Интернете. Характерные особенности компьютерно-опосредованного общения. Дисфункции Интернета. Интернет-технологии и сервисы. Интернет-сервисы

		как каналы коммуникации. Интернет-сервисы как технические решения.
2.	Аудитория Интернета. Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникаций	Понятие аудитории Интернета. Мировая аудитория Интернета. Различия аудитории по степени интенсивности и разносторонности использования Интернета. Аудитория социальных медиа. Российская аудитория Интернета. Преимущества и виды веб-сайтов. Подготовительный этап работы над корпоративным сайтом. Структура корпоративного сайта. Дизайн. Техническое исполнение и системы управления сайтом (CMS). Тестирование. Оценка эффективности. Особенности разработки сайта на аутсорсинге.
3.	Медиарилейшнз в онлайн-среде. Рекламные технологии в Интернете.	Влияние Интернета на традиционные СМИ. Интернет-журналистика. Основные инструменты медиарилейшнз в Интернете. Понятие интернет-рекламы и ее виды. Основные характеристики интернет-рекламы. Оптимизация бюджета. Специфика работы с агентствами интернет-рекламы. Медийная (баннерная) реклама. Контекстная реклама. Реклама в RSS-каналах.
4.	Почтовые рассылки. Блоги в связях с общественностью. Социальные сети в связях с общественностью	Несогласованные массовые рассылки в Интернете. Рассылка по списку подписчиков. Средства осуществления рассылки. Создание эффективных почтовых рассылок. Блог и блогосфера: определение понятий. Виды блогов. Блогосфера и СМИ. Блоги как причина изменений в PR. Методы оценки эффективности корпоративных блогов. Фолксномический принцип организации информации. Типы социальных сетей. «Молва» в социальных сетях. Вирусный маркетинг. Скрытый маркетинг. Игры в альтернативной реальности и сетевые игры.
5	Современные тенденции развития информационных технологий в связях с общественностью.	Информационные технологии в инновационной экономике. Тенденции развития информационных технологий. Перспективные направления развития связей с общественностью.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Интернет как коммуникативное пространство. Виды интернет-сервисов	Опрос, проблемно-аналитическое задание, информационный проект
2.	Аудитория Интернета. Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникаций	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
3.	Медиарилейшнз в онлайн-среде. Рекламные технологии в Интернете.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский проект
4.	Почтовые рассылки. Блоги в связях с общественностью. Социальные сети в связях с общественностью	Опрос, проблемно-аналитическое задание, информационный проект
5	Современные тенденции развития информационных технологий в связях с общественностью.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, эссе

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Существует ли на настоящий момент единое и общепринятое определение Интернета, учитывающее все аспекты взаимодействия Сети, общества и человека? Предложите собственное определение Интернета.
2. Назовите социально-коммуникативные функции, которые выполняет Интернет по отношению к личности и обществу.
3. Перечислите характерные особенности компьютерно-опосредованного типа общения, которые становятся все более и более заметными в современной жизни, и назовите негативные последствия распространения интернет-общения.
4. Дайте определение интернет-сервисов и интернет-технологий.
5. Какого рода информацию о посетителях сайта можно получить, используя счетчики посещаемости?
6. Назовите наиболее известные исследовательские организации и исследовательские проекты, посвященные изучению аудитории Интернета.
7. Какие сервисы Интернета, по мнению специалистов, имеют наибольшую

- перспективу для развития?
8. Дайте классификацию веб-сайтов.
 9. Опишите этапы создания корпоративного сайта.
 10. Какова типовая структура корпоративного сайта?
 11. Что такое юзабилити?
 12. Что такое CMS? Какие параметры являются значимыми при выборе конкретной версии CMS?
 13. Каковы критерии эффективности работы корпоративного сайта?
 14. В чем заключаются основные отличия интернет-СМИ от традиционных?
 15. Каково влияние Интернета на традиционные СМИ?
 16. Опишите основные отличия интернет-журналистики от других видов журналистики.
 17. Перечислите основные инструменты медиарилейшнз в Интернете.
 18. Опишите особенности использования электронной почты как основного инструмента официальной и деловой коммуникации.
 19. Чем электронный пресс-релиз отличается от обычного и какие способы его распространения вы знаете?
 20. Каковы проблемы коммуникации с журналистами с помощью форумов, блогов, конференций и социальных сетей?
 21. Каковы возможности мониторинга СМИ через Интернет?
 22. Опишите основные элементы раздела для прессы корпоративного сайта.
 23. В чем заключаются особенности медиарилейшнз в онлайн-среде?
 24. Назовите основные отличия интернет-рекламы от рекламы с использованием других каналов коммуникации.
 25. В чем заключается управляемость интернет-рекламы?
 26. Назовите основные метрики, используемые для анализа эффективности интернет-рекламы.
 27. В чем состоят плюсы работы с агентствами интернет-рекламы?
 28. Что должен включать в себя отчет по итогам рекламной кампании?
 29. Назовите основные типы файлов, используемых при создании баннеров.
 30. Какие варианты размещения баннеров возможны на определенном сайте и в медиасети?
 31. Назовите пять основных форматов баннеров.
 32. Какие форматы следует использовать для рекламы, если ставится цель повысить узнаваемость бренда? Если цель — продажа продукта класса premium?
 33. Назовите основных игроков рынка контекстной рекламы.
 34. Что такое гарантированное размещение?
 35. В чем состоят сравнительные преимущества и недостатки бесплатных и коммерческих систем для почтовых рассылок?
 36. Назовите основные правила создания успешной почтовой рассылки.
 37. Какие способы существуют для продвижения рассылки и увеличения числа подписчиков?
 38. В чем заключаются особенности блогосферы как новой коммуникативной среды?
 39. Какие возможности для продвижения товаров существуют в социальных сетях?
 40. Опишите основные тенденции развития современного электронного бизнеса и информационных технологий.
 41. Что такое новые медиа?
 42. Каковы преимущества и недостатки компьютерных игр как канала коммуникации?

Типовые рефераты

1. Основные этапы развития интернет-технологий.
2. Характеристика основным принципам развития глобальной сети Интернет.

3. Основные виды доменных имен, преимущества и недостатки отдельных видов.
4. Принципы сетевой архитектуры.
5. Алгоритм поиска в Интернете информации о конкретных людях, компаниях и товарах.
6. Особенности, способности, инструменты Google и Yandex.
7. Интернет-ресурсы об интернет-поиске.
8. Осуществление поиска информации в Интернете PR-специалиста.
9. Основные характеристики PR-текста.
10. Основные правила составления электронного PR-текста.
11. Электронный бизнес.
12. Основные направления электронного бизнеса.
13. Сущность основных бизнес-моделей электронного бизнеса.
14. Основные инструменты интернет-маркетинга.
15. Влияние электронного бизнеса, электронного маркетинга и инструментов интернет-маркетинга на связи с общественностью.
43. Таргетинг: основные виды таргетинга.
44. Основные принципы организации информации в социальных сетях.

Информационный проект (презентация)

1. Электронный маркетинг и интернет-маркетинг.
2. SEO-копирайтинг.
3. Стартап.
4. Специфика мобильного маркетинга.
5. Сравнительный анализ наиболее распространенных технологий Веб 1.0 и Веб 2.0.
6. Основные различия между ARG и компьютерными играми?
7. Основные правила взаимодействия PR-специалиста компании в гражданскими маркетологами.
8. Основные требования к оформлению баннеров в системе AdRiver.
9. Отличия почтовых рассылок от спама?
10. Описание интернет-сервисов в рамках концепции Веб 1.0.
11. Классификация интернет-сервисов.
12. Киберсквоттерство и тайпсквоттерство.
13. Базовые характеристики основных интернет-сервисов эпохи Веб 2.0.
14. Идея вирусного маркетинга: достоинства и недостатки этого инструмента.

Ситуационные задачи

1. Наберите ключевое слово в любой поисковой системе и проанализируйте HTML-коды первых 10 страниц результатов поиска. Чтобы увидеть HTML-коды страницы в Интернете, щелкните «View» в линейке меню браузера и выберите «Source». Посмотрите на все детали и попытайтесь определить закономерности поисковой оптимизации.
2. Напишите оптимизированные тексты под различные поисковые системы.

Интерактивные задания

1. Как повысить посещаемость корпоративного сайта?
2. Опишите процедуру отбора интернет-агентства для работы над корпоративным сайтом.
3. Разработайте с помощью метода мозгового штурма в группе собственную методику оценки эффективности корпоративного блога.
4. Перечислите аргументы за и против использования виртуальных персонажей для

продвижения товаров и услуг.

Дискуссионные процедуры

1. Каким образом классическая схема коммуникации меняется в условиях массового развития коммуникаций в Интернете?
2. В чем состоят принципиальные различия аксиальной и ретиальной коммуникации?
3. Найдите аргументы, подтверждающие или опровергающие утверждение о том, что аудитория блогов сегодня является очевидной основой для рекламных и PR-кампаний.
4. Какие факты, на ваш взгляд, свидетельствуют о том, что современная российская аудитория Интернета представляет повышенный интерес для большинства PR-специалистов?

Комплексное проблемно-аналитическое задание

1. Какие системы позволяют размещать рекламные объявления одновременно в нескольких рекламных сетях?
2. Назовите основные способы увеличения эффективности контекстной рекламы.
3. Какие основные технические решения можно использовать для осуществления почтовых рассылок?

Творческие задания

1. Найдите в Интернете наиболее удачные, с точки зрения PR-специалиста, корпоративные блоги. Обоснуйте свой выбор.
2. Назовите наиболее успешные организации, профессионально занимающиеся исследованиями блогосферы.
3. Может ли активное развитие блогосферы создавать угрозы для базисного субъекта PR? Если да, то почему?
4. Найдите в Сети по три примера удачного и неудачного использования блогосферы для управления репутацией компании.

Типовые тесты

1. Внутренняя частная сеть организации – это:
 - a) Интранет
 - b) Интернет
 - c) Телефонная сеть
 - d) Спутниковая связь
 - e) нет правильного ответа
2. Принцип "10/20/30" означает, что:
 - a) 10 слайдов в презентации; 20 минут времени на презентацию; 30-м шрифтом набран текст на слайдах
 - b) 10 минут времени на презентацию; 20 слайдов в презентации; 30-м шрифтом набран текст на слайдах
 - c) 10-м шрифтом набран текст на слайдах; 20 минут времени на презентацию; 30 слайдов в презентации
 - d) 10 слайдов в презентации; 20-м шрифтом набран текст на слайдах; 30 минут времени на презентацию
 - e) 10 минут времени на презентацию; 20-м шрифтом набран текст на слайдах; 30 слайдов в презентации

3. Поиск по всему содержимому документа называется
 - a) полнотекстовый поиск
 - b) поиск по метаданным
 - c) поиск изображений
 - d) поиск таблиц
 - e) нет правильного ответа
4. Комплекс аппаратных и программных средств, позволяющих компьютерам обмениваться данными – это:
 - a) магистраль
 - b) адаптер
 - c) интерфейс
 - d) шины данных
 - e) компьютерная сеть
5. HTML (HYPER TEXT MARKUP LANGUAGE) является:
 - a) средством создания WEB-страниц
 - b) системой программирования
 - c) графическим редактором
 - d) системой управления базами данных
 - e) экспертной системой
6. Глобальная компьютерная сеть - это:
 - a) множество компьютеров, связанных каналами передачи информации и находящихся в пределах одного помещения, здания
 - b) совокупность хост-компьютеров и файл-серверов
 - c) система обмена информацией на определенную тему
 - d) совокупность локальных сетей и компьютеров, расположенных на больших расстояниях и соединенных с помощью каналов связи в единую систему
 - e) информационная система с гиперсвязями
7. Web-сайт это:
 - a) Компьютер, содержащий информацию о той или иной организации в Internet
 - b) Протокол передачи данных в Internet
 - c) Набор связанных между собой Web-страниц
 - d) Служба распространения информации в Internet
8. Существуют следующие методы поиска:
 - a) адресный поиск
 - b) фактографический поиск
 - c) поиск по смыслу
 - d) поиск по синониму слова
9. Ключевое слово – это:
 - a) слово, отображающее самую суть поиска
 - b) наиболее значимое слово из текста
 - c) слово, стоящее самым первым из всех
 - d) слово, заключенное в кавычки
10. Что такое URL?
 - a) Информация, размещенная на веб-страницах
 - b) Уникальный адрес страницы в сети Интернет
 - c) Название языка, на котором создаются Web-страницы
 - d) Прикладной протокол
11. Совокупность тематически объединенных гипертекстовых страниц
 - a) Сайт
 - b) Web-пространство
 - c) Архив
 - d) Программа

12. Документ, содержащий видимые ссылки на другой документ, на другие информационные ресурсы или места в текущем документе.
- а) http-сервер
 - б) Портал
 - в) Гипертекст
 - г) Контент
13. Что такое презентация PowerPoint?
- а) демонстрационный набор слайдов, подготовленных на компьютере;
 - б) прикладная программа для обработки электронных таблиц;
 - в) устройство компьютера, управляющее демонстрацией слайдов;
 - г) текстовый документ, содержащий набор рисунков, фотографий, диаграмм.
14. Информационно-поисковые системы используют языки:
- а) комбинированные;
 - б) научно-информационные;
 - в) дескрипторные;
 - г) языки БД.
15. Что из перечисленного считается глобальным информационным пространством?
- а) World Wide Web
 - б) WEB
 - в) Internet
 - г) Глобальная сеть
16. Что называется Интернетом?
- а) Глобальное информационное пространство
 - б) Всемирная система объединённых компьютерных сетей, построенная на базе IP и маршрутизации IP-пакетов
 - в) Компьютерная программа для просмотра веб-страниц
 - г) Часть всемирной паутины
17. Информация, размещенная на веб-страницах – это:
- а) Браузер
 - б) Контент
 - в) URI страницы
 - г) Реклама
18. Что подразумевается под Веб-технологиями?
- а) Язык HTML, то есть стандартный язык разметки документов во Всемирной паутине
 - б) распределенная система, предоставляющая доступ к связанным между собой документам, расположенным на различных компьютерах, подключенных к Интернету
 - в) Комплекс технических, коммуникационных, программных методов решения задач организации совместной деятельности пользователей с применением сети Интернет
 - г) Технологии работы в Интернете
19. Что называют веб-сайтом?
- а) Специальная программа, установленная на общедоступном компьютере
 - б) Уникальный адрес страницы в сети Интернет
 - в) Совокупность страниц, созданных с применением программного обеспечения и образующая единое целое в техническом, информационном и навигационном аспектах
 - г) Документ, описанный на языке HTML
20. Что из перечисленного относится к типам сайтов по цели создания?
- а) Открытые, полуоткрытые, закрытые
 - б) Общедоступные, локальные

- c) Простые, тематические, многофункциональные
 - d) Коммерческие, некоммерческие
21. Что из перечисленного относится к видам веб-сервисов?
- a) Интернет-магазин
 - b) Новостные порталы
 - c) Тематический сайт
 - d) Файлообменные серверы
22. Что означает понятие юзабилити?
- a) Это качественный признак, который определяет, насколько интерфейс пользователя легок в использовании
 - b) Это процесс и результат художественно-технического проектирования промышленных изделий, их комплексов и систем
 - c) Это документ, содержащий видимые ссылки на другой документ, на другие информационные ресурсы или места в текущем документе;
 - d) Это документ, описанный на языке HTML
23. Что из перечисленного можно отнести к программным средствам создания WEB – документов?
- a) Блокнот
 - b) C++
 - c) Текстовые процессоры
 - d) Pascal

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1.Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся

не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «*хорошо*» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если не выполнены никакие требования

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация)

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно,

логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка «отлично» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка «хорошо» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная учебная литература

1. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс]/ Сенаторов А.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Альпина Паблишер, 2020.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/93026.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Чилингир Е.Ю. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие для СПО/ Чилингир Е.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020.— 233 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/95335.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Смолина В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс]/ Смолина В.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Инфра-Инженерия, 2019.— 252 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86572.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Иванов А. Бесплатная реклама: Результат без бюджета [Электронный ресурс]/ Иванов А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Альпина Паблишер, 2019.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83083.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Шпаковский В.О. Интернет-журналистика и интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Инфра-Инженерия, 2018.— 248 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78258.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Матвеева М.А. Реклама и PR-Интернет [Электронный ресурс]: методическое пособие/ Матвеева М.А., Молибог В.Н.— Электрон. текстовые данные.— Симферополь: Университет экономики и управления, 2018.— 70 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8.2. Дополнительная учебная литература:

- 1) Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. 219 с.
- 2) Брекендридж, Д. PR 2.0 : новые медиа, новые аудитории, новые инструменты : пер. с англ. / Д. Брекендридж. М. : Эксмо, 2009. 272 с. (PR-библиотека).
- 3) Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет : все о PR и рекламе в Сети / Ф. Н. Гуров. 2-е изд., доп., перераб. М. : Вершина, 2008. 136 с.
- 4) МакКоннелл, Б. Эпидемия контента : маркетинг в социальных сетях и блогосфере : пер. с англ. / Бен МакКоннелл, Джеки Хуба. М. : Вершина, 2008. 192 с.
- 5) Попов, А. Блоги : новая сфера влияния / А. Попов. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.
- 6) Райт, Д. Блог-маркетинг : новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Джереми Райт ; пер. с англ. Ю. А. Логинова. М. : Эксмо, 2008. 272 с.
- 7) Скобл, Р. Разговор дороже денег : как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей : пер. с англ. / Р. Скобл, Ш. Израэл. М. : Коммерсантъ; СПб. : Питер, 2007. 367 с.
- 8) Филлипс, Д. PR в Интернете / Д. Фллийпс ; пер. с англ. И Гаврилова. М. : Фаир-Пресс, 2004. 320 с.
- 9) Ющук, Е. Блог : создать и раскрутить / Е. Ющук. М. : Вершина, 2008. 168 с.
- 10) Яковлев, А.А. Контекстная реклама : основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев. СПб. : БХВ-Петербург, 2009. 304 с. (Самоучитель)

8.3. Периодические издания

1. Журнал «Computerworld Россия». Серия 7. ISSN 1560-5213
2. Актуальные вопросы современной науки. ISSN 2312-1106

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
3. Информационно-коммуникационные технологии в образовании: федеральный образовательный портал <http://ict.edu.ru/>
4. Интернет-университет информационных технологий (ИНТУИТ.ру) <http://www.intuit.ru/>
5. Информатика и ИКТ в образовании <http://www.rusedu.info>
6. Тесты по информатике и информационным технологиям <http://www.junior.ru/wwwexam/>
7. Федеральный центр информационных образовательных ресурсов http://fcior.edu.ru/catalog/osnovnoe_obshee/
8. www.adriver.ru — Система управления рекламой.
9. www.artlebedev.ru/kovodstvo — «Ководство» Артемия Лебедева.
10. www.aup.ru/books/m80 — Успенский И. В. Интернет-маркетинг.

11. www.bizwire.com — служба рассылок Business Wire.
12. www.cnews.ru — С-News : издание о высоких технологиях.
13. www.ci-razvedka.ru — Конкурентная разведка в Интернете.
14. www.comScore.com — Исследования Интернета.
15. www.dmoz.org — Открытый каталог сайтов Интернета.
16. www.e-xecutive.ru/knowledge/review/1035829 — Как сделать веб-сайт компании хитом?
17. www.google.com — Ведущая мировая поисковая система.
19. www.google.ru/support/?hl=ru — Советы по поиску от Google.
20. www.gsnti-norms.ru/norms/common/doc.asp?0&/norms/stands/7_82.htm — Библиографическое описание электронных ресурсов (ГОСТ).
23. www.help.yandex.ru/search/ — Поисковые возможности Яндекса.
24. www.idc.com — Компания аналитических исследований рынка информационных технологий.
26. www.integrum.ru — Интегрум : аналитика и рейтинги.
27. www.lexis-nexis.com — Lexis-Nexis : база данных публикаций СМИ.
28. www.livejournal.com — Бесплатный блог-хостинг.
29. www.mail.ru — Бесплатный почтовый сервер.
30. www.medialogia.ru — Медиалогия : мониторинг и анализ СМИ в реальном времени.
32. www.myspace.com — Российская социальная сеть.
33. www.narod.yandex.ru — Сервис бесплатного хостинга компании Яндекс.
35. www.press-release.ru — Сайт размещения пресс-релизов.
36. www.prlink.ru — Сайт размещения пресс-релизов.
37. www.prnewswire.com — Служба рассылок PR Newswire.
38. www.public.ru — Публичная интернет-библиотека.
39. www.rumetrika.rambler.ru — Руметрика: цифры в Интернете.
40. www.runetica.com/pdfs/handout_googling.pdf — Как грамотно задать вопрос в Google.
42. www.subscribe.ru — Российский сервис рассылок.
43. www.top.smi.ru — Рейтинги самых популярных сетевых СМИ России.
44. www.webmascon.com — Материалы о веб-дизайне, веб-разработках и юзабилити.
46. www.wordstat.yandex.ru — Статистика поисковых запросов Яндекса.
48. www.yandex.ru — Ведущая российская поисковая система.
49. www.youtube.com — Бесплатный видеохостинг.
50. www.4p.ru/main/theory/13700 — Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет : всё о PR и рекламе в Сети.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

3. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

4. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
5. выполнение самостоятельных практических работ;
6. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

- Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
- Интенсивная подготовка должна начинаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
- Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются

особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.