

Рабочая программа дисциплины

Принципы продвижения средств массовой информации в сети Интернет

<i>Направление подготовки</i>	Филология
<i>Код</i>	45.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Мировая литература, творческое письмо и современная риторика
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Системное и критическое мышление	УК-1
Универсальные	Разработка и реализация проектов	УК-2
Универсальные	Командная работа и лидерство	УК-3
Профессиональные		ПК-4
Профессиональные		ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи УК-1.2 Выбирает ресурсы для поиска информации необходимой для решения поставленной задачи
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Участвует в разработке проекта, определении его конечной цели, исходя из действующих правовых норм УК-2.2 Решает поставленную перед ним подцель проекта, через формулирование конкретных задач. УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Выстраивает социальный диалог с учетом основных закономерностей межличностного взаимодействия.
ПК-4	владением навыками участия в научных дискуссиях, выступления с сообщениями и докладами, устного, письменного и	ПК 4.1. Знает основы ведения научной дискуссии и формы устного научного высказывания. ПК 4.2. Ведет корректную дискуссию в области филологии, задает вопросы и отвечает на поставленные вопросы по теме научной

	виртуального (размещение в информационных сетях) представления материалов собственных исследований	работы. ПК 4.3. Участвует в научных студенческих конференциях, очных, виртуальных, заочных обсуждениях научных проблем в области филологии.
ПК-6	владением базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов	ПК-6.1. Знает основные принципы сбора материала и написания критических текстов разных жанров ПК-6.2. Имеет представление о жанрах и направлениях в истории литературы и литературной критики.

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	УК- 1		
	-использовать возможности сервисов сети Internet для продвижения туристических объектов и объектов гостиничного сектора	создавать сайты и видеоролики для размещения в сети Internet	использовать различные методы и способы продвижения туристических сайтов в сети Internet.
Код индикатора	УК- 2		
	методику проведения экскурсии; -организацию деятельности экскурсионного учреждения, должностные обязанности экскурсовода	адаптировать имеющуюся методику проведения экскурсии с учетом современных требований; организовывать экскурсионную деятельность с использованием новых подходов и методов ее проведения; -применять полученные знания при создании экскурсионного продукта, с учетом	разработке экскурсий и их проведению, а также внедрению инновационных технологий в экскурсионную деятельность

		потребительского спроса	
Код индикатора	УК- 3		
	-основы психологии общения;	-выстраивать грамотную, информационно насыщенную речь;	- работы с различными типами аудиторий.
Код индикатора	ПК- 4		
	- Знает основы ведения научной дискуссии и формы устного научного высказывания.	Ведет корректную дискуссию в области филологии, задает вопросы и отвечает на поставленные вопросы по теме научной работы.	Участвует в научных студенческих конференциях, очных, виртуальных, заочных обсуждениях научных проблем в области филологии.
Код индикатора	ПК-6		
	- Знает основы ведения научной дискуссии и формы устного научного высказывания.	Ведет корректную дискуссию в области филологии, задает вопросы и отвечает на поставленные вопросы по теме научной работы.	Участвует в научных студенческих конференциях, очных, виртуальных, заочных обсуждениях научных проблем в области филологии.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП. Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Web-дизайн», «Основы верстки и макетирования».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: педагогический, прикладной, научно-исследовательский.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Мировая литература, творческое письмо и современная риторика.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы		Формы обучения	
		Очная	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы		3/108	3/108
Контактная работа:			
	Занятия лекционного типа	14	4
	Занятия семинарского типа	28	8
	Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0,15	4
Самостоятельная работа (СРС)		65,85	92

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Само стоят ельна я работ а
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабо рато рные рабо ты	Ины е	
1.	Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий.	1		4				6
2.	Телевидение на рынке СМИ.	1		4				6
3.	Понятие телевизионного продукта.	1		4				6
4.	Продвижение как элемент маркетинга СМИ	1		4				6
5.	Планирование продвижения	2		4				6
6.	Экономическая эффективность продвижения.	2		2				6
7.	Коммуникационная эффективность продвижения.	2		2				10
8.	Психологическая эффективность продвижения	2		2				10

9.	Социальная эффективность продвижения	2		2				9,85
	Промежуточная аттестация	0,15						
	Итого	14		28				65,85

6.1.2. Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Само стоят ельна я работ а
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабо рато рные рабо ты	Ины е	
1.	Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий.	1						10
2.	Телевидение на рынке СМИ.	1						10
3.	Понятие телевизионного продукта.			2				10
4.	Продвижение как элемент маркетинга СМИ			2				10
5.	Планирование продвижения			2				10
6.	Экономическая эффективность продвижения.			1				10
7.	Коммуникационная эффективность продвижения.			1				10
8.	Психологическая эффективность продвижения	1						10
9.	Социальная эффективность продвижения	1						12
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	4		8				92

6.1 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий.	Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий. Проблема в логике научного исследования.
2.	Телевидение на рынке СМИ.	Телевидение на рынке СМИ. Технологии распространения телесигнала: эфирное наземное ТВ, кабельное ТВ, спутниковое ТВ, интернет-вещание. Модели организации телеиндустрии: коммерческое, общественное, государственное ТВ, смешанная модель. Экономические особенности телевидения. Телевизионная компания: производство, трансляция, вещание -Программная концепция
3.	Понятие телевизионного продукта.	Понятие телевизионного продукта. Разновидности телевизионного продукта. Вывод на рынок нового телевизионного продукта. Распространение телевизионного продукта в телесети. Методы исследования потребительской аудитории. Маркетинговая деятельность телекомпаний.
4.	Продвижение как элемент маркетинга СМИ	Продвижение как элемент маркетинга СМИ. Использование рекламы и связей с общественностью в продвижении телевизионного продукта.
5.	Планирование продвижения	Планирование продвижения телевизионного продукта. Система маркетинговых коммуникаций. Этапы планирования рекламной кампании: анализ рыночной ситуации, маркетинговые исследования; постановка цели и определение бюджета; выбор целевой аудитории и методов воздействия на нее; позиционирование товара или услуги. Этапы проведения рекламной кампании: выбор рекламного агентства, проведение тендера, написание креативного брифа; разработка творческой идеи и ее тестирование; создание плана интегрированных маркетинговых коммуникаций: СМИ и тактика работы с ними. Анализ проведенной рекламной кампании с целью повышения эффективности дальнейшего взаимодействия.
6.	Экономическая эффективность продвижения.	Экономическая эффективность продвижения. Маркетинговая и экономическая функции рекламы. Источники дохода телевизионных каналов. Структура затрат на производство и пути их снижения телекомпаниями. Показатели экономической эффективности: чистый доход, индексы доходности затрат и инвестиций, срок окупаемости. Проблемное поле экономической эффективности телевизионного продукта.
7.	Коммуникационная	Коммуникационная эффективность продвижения.

	эффективность продвижения.	Качественные и количественные показатели коммуникационной эффективности. Распознаваемость. Запоминаемость. Притягательность. Агитационная сила. Рейтинг. Доля охвата аудитории. Проблемное поле коммуникационной эффективности телевизионного продукта.
8.	Психологическая эффективность продвижения	Психологическая эффективность продвижения. Психологические особенности внимания, восприятия, памяти и их учет в рекламном продукте. Наблюдение, эксперимент, опрос - методы изучения психологической эффективности рекламной кампании. Проблемное поле психологической эффективности телевизионного продукта.
9.	Социальная эффективность продвижения	Социальная эффективность продвижения. Социальная функция рекламы - влияние на социализацию, содействие прогрессу, воздействие на интеграцию общества, воздействие на дифференциацию общества. Проблемное поле социальной эффективности телевизионного продукта.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий.	Коммуникационное воздействие маркетинговых и социальных технологий Система средств массовой коммуникации и медиаэкономика в информационном обществе Прикладные модели рекламных коммуникаций.
2.	Телевидение на рынке СМИ.	Рекламный бизнес в медиа экономике. Закономерности формирования информационного рынка. Национальные особенности и общие тенденции рекламного бизнеса в медиаэкономике.
3.	Понятие телевизионного продукта.	Формирование спроса в медиамаркетинге Экономические особенности телевидения Телевизионный рейтинг как показатель эффективности деятельности телеканала.
4.	Продвижение как элемент маркетинга СМИ.	Пути и формы продвижения телевизионного продукта Связи с общественностью в продвижении СМИ Реклама в продвижении СМИ.
5.	Планирование продвижения	Этапы рекламной кампании Интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении телевизионного продукта Организация тестирования рекламы на разных этапах.
6.	Экономическая эффективность продвижения.	Оценка экономической эффективности продвижения телевизионного продукта Показатели экономической эффективности продвижения Статистические методы определения экономической эффективности продвижения.
7.	Коммуникационная эффективность	Оценка коммуникационной эффективности продвижения телевизионного продукта Критерии

	продвижения.	коммуникационной эффективности продвижения Опрос как метод определения коммуникационной эффективности продвижения.
8.	Психологическая эффективность продвижения.	Оценка психологической эффективности продвижения телевизионного продукта критерии психологической эффективности продвижения Эксперимент как метод определения психологической эффективности продвижения.
9	Социальная эффективность продвижения	Оценка социальной эффективности продвижения телевизионного продукта критерии социальной эффективности продвижения Экспертная оценка как метод определения социальной эффективности.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий.	Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий. Проблема в логике научного исследования.
2.	Телевидение на рынке СМИ.	Телевидение на рынке СМИ. Технологии распространения телесигнала: эфирное наземное ТВ, кабельное ТВ, спутниковое ТВ, интернет-вещание. Модели организации телеиндустрии: коммерческое, общественное, государственное ТВ, смешанная модель. Экономические особенности телевидения. Телевизионная компания: производство, трансляция, вещание -Программная концепция
3.	Понятие телевизионного продукта.	Понятие телевизионного продукта. Разновидности телевизионного продукта. Вывод на рынок нового телевизионного продукта. Распространение телевизионного продукта в телесети. Методы исследования потребительской аудитории. Маркетинговая деятельность телекомпаний.
4.	Продвижение как элемент маркетинга СМИ	Продвижение как элемент маркетинга СМИ. Использование рекламы и связей с общественностью в продвижении телевизионного продукта.
5.	Планирование продвижения	Планирование продвижения телевизионного продукта. Система маркетинговых коммуникаций. Этапы планирования рекламной кампании: анализ рыночной ситуации, маркетинговые исследования; постановка цели и определение бюджета; выбор целевой аудитории и методов воздействия на нее; позиционирование товара или услуги. Этапы проведения рекламной кампании: выбор рекламного агентства, проведение тендера, написание креативного брифа; разработка творческой идеи и ее тестирование; создание плана интегрированных маркетинговых коммуникаций: СМИ и тактика работы с ними. Анализ проведенной рекламной кампании с целью повышения

		эффективности дальнейшего взаимодействия.
6.	Экономическая эффективность продвижения.	Экономическая эффективность продвижения. Маркетинговая и экономическая функции рекламы. Источники дохода телевизионных каналов. Структура затрат на производство и пути их снижения телекомпаниями. Показатели экономической эффективности: чистый доход, индексы доходности затрат и инвестиций, срок окупаемости. Проблемное поле экономической эффективности телевизионного продукта.
7.	Коммуникационная эффективность продвижения.	Коммуникационная эффективность продвижения. Качественные и количественные показатели коммуникационной эффективности. Распознаваемость. Запоминаемость. Притягательность. Агитационная сила. Рейтинг. Доля охвата аудитории. Проблемное поле коммуникационной эффективности телевизионного продукта.
8.	Психологическая эффективность продвижения	Психологическая эффективность продвижения. Психологические особенности внимания, восприятия, памяти и их учет в рекламном продукте. Наблюдение, эксперимент, опрос - методы изучения психологической эффективности рекламной кампании. Проблемное поле психологической эффективности телевизионного продукта.
9.	Социальная эффективность продвижения	Социальная эффективность продвижения. Социальная функция рекламы - влияние на социализацию, содействие прогрессу, воздействие на интеграцию общества, воздействие на дифференциацию общества. Проблемное поле социальной эффективности телевизионного продукта.

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.	Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий.	Проблемно-аналитическое задание
2.	Телевидение на рынке СМИ.	Проблемно-аналитическое задание

3.	Понятие телевизионного продукта.	Проблемно-аналитическое задание
4.	Продвижение как элемент маркетинга СММ	Проблемно-аналитическое задание
5.	Планирование продвижения	Проблемно-аналитическое задание
6.	Экономическая эффективность продвижения.	Проблемно-аналитическое задание
7.	Коммуникационная эффективность продвижения.	Проблемно-аналитическое задание
8.	Психологическая эффективность продвижения	Проблемно-аналитическое задание
9.	Социальная эффективность продвижения	Проблемно-аналитическое задание

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

Типовые тесты

Вопрос 1. Что такое SEO?

- Социальное экономическое обслуживание.
- Сетевая энергетическая организация.
- **Поисковая оптимизация.**
- Система эффективной организации.

Вопрос 2. Что такое контент-маркетинг?

- Продажа контента.
- **Создание и распространение полезного контента для привлечения целевой аудитории.**
- Обработка контента для цифровых медиа.

Вопрос 3. Какой из перечисленных инструментов является частью оптимизации для поисковых систем?

- Графический дизайн.
- Музыкальное сопровождение.
- Веб-дизайн.
- **Ключевые слова.**

Вопрос 4. Что такое SMM?

- Система мирового маркетинга.
- **Социальные медиа маркетинг.**
- Система медицинского менеджмента.
- Социально-моральное мнение.

Вопрос 5. Какой фактор является важным для повышения видимости СММ в поисковых системах?

- Цветовая палитра сайта.
- Структура иерархии сотрудников.
- Местоположение офиса.
- **Качественный контент и обратные ссылки.**

Вопрос 6. Что такое конверсия на сайте?

- Преобразование бумажных документов в цифровой формат.
- Компьютерный вирус.
- **Действие, которое вы хотите, чтобы посетители выполнили на вашем сайте (например, заполнение формы или покупка товара).**

Вопрос 7. Что означает термин "целевая аудитория" в интернет-маркетинге?

- Все пользователи интернета.
- **Группа потенциальных клиентов, которые наиболее вероятно заинтересованы в вашем продукте или услуге.**
- Аудитория, которая всегда целится в достижение своих целей.
- Люди, которые смотрят целевые объявления.

Вопрос 8. Какой социальный медиа-канал предназначен для обмена короткими видеороликами и изображениями?

- Facebook.
- LinkedIn.
- **Instagram.**
- Twitter.

Вопрос 9. Что такое аналитика в интернет-маркетинге?

- Журнал событий на сайте.
- **Сбор и анализ данных для оценки эффективности маркетинговых кампаний.**
- Искусство создания анимированных изображений.
- Этап проектирования веб-сайта.

Вопрос 10. Что такое вирусный маркетинг?

- Продажа антивирусных программ.
- Маркетинг во время эпидемий.
- Маркетинг вирусов.
- **Стратегия маркетинга, при которой информация или контент быстро распространяется через социальные сети и мессенджеры благодаря действиям пользователей.**

Вопрос 11. Какой из следующих методов продвижения СМИ в интернете является наиболее эффективным?

- Размещение большого количества баннеров на сайтах-партнерах.
- Покупка большого количества подписчиков и лайков в социальных сетях.
- **Создание качественного контента и оптимизация сайта для поисковых систем (SEO).**
- Организация массовых email-рассылок.

Вопрос 12. Какой из нижеперечисленных методов является ключевым при продвижении СМИ в интернете?

- Создание сложных и запутанных заголовков.
- Использование максимального количества рекламных баннеров на сайте.
- **Качественное и полезное контентное наполнение.**
- Запрет на комментарии и обратную связь от читателей.

Вопрос 13. Какой метод продвижения СМИ связан с распространением информации через

социальные сети и платформы?

- SEO.
- SMM.
- PPC.
- **Вирусный маркетинг.**

Вопрос 14. Что означает термин "контент-маркетинг"?

- Продажа контентных систем.
- **Создание и распространение полезного контента для привлечения аудитории.**
- Производство физических товаров.
- Онлайн-коммуникации.

Вопрос 15. Какой из перечисленных инструментов не относится к оптимизации для поисковых систем?

- Ключевые слова.
- Скорость интернет-соединения.
- **Графический дизайн.**
- Мета-теги.

Вопрос 16. Какой фактор является важным для повышения видимости СМИ в поисковых системах?

- Форма обуви редакции.
- Система внутреннего управления.
- **Качественный контент и обратные ссылки.**
- Цветовая гамма логотипа.

Вопрос 17. Что означает термин "аналитика" в интернет-маркетинге?

- Это технология анонимной коммуникации.
- Это способ сжатия данных на сервере.
- **Это сбор и анализ данных для оценки эффективности маркетинговых кампаний.**
- Это создание анимированных изображений.

Вопрос 18. Что такое вирусный маркетинг?

- Продажа антивирусных программ.
- Маркетинг во время эпидемий.
- Маркетинг вирусов.
- **Стратегия маркетинга, при которой информация или контент быстро распространяется через социальные сети и мессенджеры благодаря действиям пользователей.**

Вопрос 19. Что означает термин "брендинг" в интернет-маркетинге?

- Продажа брендовой одежды.
- **Создание и укрепление узнаваемого образа и имиджа бренда в глазах аудитории.**
- Уменьшение размеров логотипа на сайте.
- Продвижение физических магазинов.

Вопрос 20. Что такое "конкурентоспособность" в контексте интернет-маркетинга?

- Это способность выигрывать в соревнованиях по видеоиграм.
- Это возможность создания популярных мемов.

Это мнение аудитории о текущих событиях.

Проблемно-аналитические задания

Тема 1. Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий. коллоквиум, примерные вопросы: На основе мониторинга сайтов телевизионных каналов дать сравнительную характеристику информационной политики 2-3 каналов

Тема 2. Телевидение на рынке СМИ. коллоквиум, примерные вопросы: На основе медиаисследования дать характеристику маркетинговой политики одного из телеканалов.

Тема 3. Понятие телевизионного продукта. Творческое задание, примерные вопросы: Разработать концепцию нового телевизионного продукта и его позиционирование

Тема 4. Продвижение как элемент маркетинга СМИ. творческое задание, примерные вопросы: Разработать концепцию продвижения нового телевизионного продукта.

Тема 5. Планирование продвижения письменная работа, примерные вопросы: Разработать программу продвижения нового телевизионного продукта.

Тема 6. Экономическая эффективность продвижения. отчет, примерные вопросы: Провести медиаисследование по оценке эфирного охвата аудитории для разработанной программы продвижения.

Тема 7. Коммуникационная эффективность продвижения. отчет, примерные вопросы: Провести медиаисследование по оценке уровня осведомленности телезрителей о телевизионном продукте.

Тема 8. Психологическая эффективность продвижения отчет, примерные вопросы: Провести медиаисследование по оценке отношения телезрителей к телевизионным продуктам.

Тема 9. Социальная эффективность продвижения отчет, примерные вопросы: Дать оценку степени соответствия 2-3 рекламных продуктов социальным нормам, ценностям, образу жизни конкретной аудитории.

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. Романов, А. А. Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебное пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. — Москва: Евразийский открытый институт, 2010. — 328 с. — ISBN 978-5-374-00396-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10886.html>

2. Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Васильев Г.А., Деева Е.М. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — ISBN 978-5-238-01578-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71172.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Ненашев, М. Ф. Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985-2009): монография / М. Ф. Ненашев. — Москва: Логос, 2010. — 320 с. — ISBN 978-5-98704-504-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/9116.html>

2. Ульяновский, А. В. Прагматические коммуникации: одержимые и эпатажные от Telegram до YouTube: учебное пособие / А. В. Ульяновский. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 127 с. — ISBN 978-5-4497-1737-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122171.html>

8.3. Перечень периодических изданий:

1. Журнал Индустрия рекламы. <http://www.adindustry.ru>
2. www.rg.ru / - ежедневная газета «Российская газета»
3. www.kommersant.ru / - ежедневная общенациональная деловая газета «Коммерсант»
4. www.mk.ru / - ежедневная общественно-политическая газета «Московский комсомолец»
5. www.aif.ru / - еженедельная газета «Аргументы и факты»
6. www.vedomosti.ru / - ежедневная деловая газета «Ведомости»
7. <http://magazines.russ.ru> / - Русский журнал.

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

1. Все о рекламе в России - www.rwr.ru
2. Реклама и PR в малом и среднем бизнесе - www.adbusiness.ru
3. Сайт социальной рекламы - www.mediaatlas.ru
4. Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru

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:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;
4. 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:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. 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.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного

производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

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.

14. 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.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Принципы продвижения средств массовой информации в сети Интернет

<i>Направление подготовки</i>	Филология
<i>Код</i>	45.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Мировая литература, творческое письмо и современная риторика
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Системное и критическое мышление	УК-1
Универсальные	Разработка и реализация проектов	УК-2
Универсальные	Командная работа и лидерство	УК-3
Профессиональные		ПК-4
Профессиональные		ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи УК-1.2 Выбирает ресурсы для поиска информации необходимой для решения поставленной задачи
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Участвует в разработке проекта, определении его конечной цели, исходя из действующих правовых норм УК-2.2 Решает поставленную перед ним подцель проекта, через формулирование конкретных задач. УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Выстраивает социальный диалог с учетом основных закономерностей межличностного взаимодействия.
ПК-4	владением навыками участия в научных дискуссиях, выступления с сообщениями и докладами, устного, письменного и	ПК 4.1. Знает основы ведения научной дискуссии и формы устного научного высказывания. ПК 4.2. Ведет корректную дискуссию в области филологии, задает вопросы и отвечает на поставленные вопросы по теме научной

	виртуального (размещение в информационных сетях) представления материалов собственных исследований	работы. ПК 4.3. Участвует в научных студенческих конференциях, очных, виртуальных, заочных обсуждениях научных проблем в области филологии.
ПК-6	владением базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов	ПК-6.1. Знает основные принципы сбора материала и написания критических текстов разных жанров ПК-6.2. Имеет представление о жанрах и направлениях в истории литературы и литературной критики.

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	УК- 1		
	-использовать возможности сервисов сети Internet для продвижения туристических объектов и объектов гостиничного сектора	создавать сайты и видеоролики для размещения в сети Internet	использовать различные методы и способы продвижения туристических сайтов в сети Internet.
Код индикатора	УК- 2		
	методику проведения экскурсии; -организацию деятельности экскурсионного учреждения, должностные обязанности экскурсовода	адаптировать имеющуюся методику проведения экскурсии с учетом современных требований; организовывать экскурсионную деятельность с использованием новых подходов и методов ее проведения; -применять полученные знания при создании экскурсионного продукта, с учетом	разработке экскурсий и их проведению, а также внедрению инновационных технологий в экскурсионную деятельность

		потребительского спроса	
Код индикатора	УК- 3		
	-основы психологии общения;	-выстраивать грамотную, информационно насыщенную речь;	- работы с различными типами аудиторий.
Код индикатора	ПК- 4		
	- Знает основы ведения научной дискуссии и формы устного научного высказывания.	Ведет корректную дискуссию в области филологии, задает вопросы и отвечает на поставленные вопросы по теме научной работы.	Участвует в научных студенческих конференциях, очных, виртуальных, заочных обсуждениях научных проблем в области филологии.
Код индикатора	ПК-6		
	- Знает основы ведения научной дискуссии и формы устного научного высказывания.	Ведет корректную дискуссию в области филологии, задает вопросы и отвечает на поставленные вопросы по теме научной работы.	Участвует в научных студенческих конференциях, очных, виртуальных, заочных обсуждениях научных проблем в области филологии.

3.2.Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.

	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/ зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями

		руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Типовые тесты

Вопрос 1. Что такое SEO?

- Социальное экономическое обслуживание.
- Сетевая энергетическая организация.
- **Поисковая оптимизация.**
- Система эффективной организации.

Вопрос 2. Что такое контент-маркетинг?

- Продажа контента.
- **Создание и распространение полезного контента для привлечения целевой аудитории.**
- Обработка контента для цифровых медиа.

Вопрос 3. Какой из перечисленных инструментов является частью оптимизации для поисковых систем?

- Графический дизайн.
- Музыкальный сопровождение.
- Веб-дизайн.
- **Ключевые слова.**

Вопрос 4. Что такое SMM?

- Система мирового маркетинга.
- **Социальные медиа маркетинг.**
- Система медицинского менеджмента.
- Социально-моральное мнение.

Вопрос 5. Какой фактор является важным для повышения видимости СМИ в поисковых системах?

- Цветовая палитра сайта.

- Структура иерархии сотрудников.
- Местоположение офиса.
- **Качественный контент и обратные ссылки.**

Вопрос 6. Что такое конверсия на сайте?

- Преобразование бумажных документов в цифровой формат.
- Компьютерный вирус.
- **Действие, которое вы хотите, чтобы посетители выполнили на вашем сайте (например, заполнение формы или покупка товара).**

Вопрос 7. Что означает термин "целевая аудитория" в интернет-маркетинге?

- Все пользователи интернета.
- **Группа потенциальных клиентов, которые наиболее вероятно заинтересованы в вашем продукте или услуге.**
- Аудитория, которая всегда целится в достижение своих целей.
- Люди, которые смотрят целевые объявления.

Вопрос 8. Какой социальный медиа-канал предназначен для обмена короткими видеороликами и изображениями?

- Facebook.
- LinkedIn.
- **Instagram.**
- Twitter.

Вопрос 9. Что такое аналитика в интернет-маркетинге?

- Журнал событий на сайте.
- **Сбор и анализ данных для оценки эффективности маркетинговых кампаний.**
- Искусство создания анимированных изображений.
- Этап проектирования веб-сайта.

Вопрос 10. Что такое вирусный маркетинг?

- Продажа антивирусных программ.
- Маркетинг во время эпидемий.
- Маркетинг вирусов.
- **Стратегия маркетинга, при которой информация или контент быстро распространяется через социальные сети и мессенджеры благодаря действиям пользователей.**

Вопрос 11. Какой из следующих методов продвижения СМИ в интернете является наиболее эффективным?

- Размещение большого количества баннеров на сайтах-партнерах.
- Покупка большого количества подписчиков и лайков в социальных сетях.
- **Создание качественного контента и оптимизация сайта для поисковых систем (SEO).**
- Организация массовых email-рассылок.

Вопрос 12. Какой из нижеперечисленных методов является ключевым при продвижении СМИ в интернете?

- Создание сложных и запутанных заголовков.
- Использование максимального количества рекламных баннеров на сайте.

- **Качественное и полезное контентное наполнение.**
- Запрет на комментарии и обратную связь от читателей.

Вопрос 13. Какой метод продвижения СМИ связан с распространением информации через социальные сети и платформы?

- SEO.
- SMM.
- PPC.
- **Вирусный маркетинг.**

Вопрос 14. Что означает термин "контент-маркетинг"?

- Продажа контентных систем.
- **Создание и распространение полезного контента для привлечения аудитории.**
- Производство физических товаров.
- Онлайн-коммуникации.

Вопрос 15. Какой из перечисленных инструментов не относится к оптимизации для поисковых систем?

- Ключевые слова.
- Скорость интернет-соединения.
- **Графический дизайн.**
- Мета-теги.

Вопрос 16. Какой фактор является важным для повышения видимости СМИ в поисковых системах?

- Форма обуви редакции.
- Система внутреннего управления.
- **Качественный контент и обратные ссылки.**
- Цветовая гамма логотипа.

Вопрос 17. Что означает термин "аналитика" в интернет-маркетинге?

- Это технология анонимной коммуникации.
- Это способ сжатия данных на сервере.
- **Это сбор и анализ данных для оценки эффективности маркетинговых кампаний.**
- Это создание анимированных изображений.

Вопрос 18. Что такое вирусный маркетинг?

- Продажа антивирусных программ.
- Маркетинг во время эпидемий.
- Маркетинг вирусов.
- **Стратегия маркетинга, при которой информация или контент быстро распространяется через социальные сети и мессенджеры благодаря действиям пользователей.**

Вопрос 19. Что означает термин "брендинг" в интернет-маркетинге?

- Продажа брендовой одежды.
- **Создание и укрепление узнаваемого образа и имиджа бренда в глазах аудитории.**
- Уменьшение размеров логотипа на сайте.
- Продвижение физических магазинов.

Вопрос 20. Что такое "конкурентоспособность" в контексте интернет-маркетинга?

- Это способность выигрывать в соревнованиях по видеоиграм.
- Это возможность создания популярных мемов.
- Это мнение аудитории о текущих событиях.

Вопрос 21. Какие социальные сети чаще всего используются для продвижения новостных порталов?

- LinkedIn и Pinterest.
- **Facebook и Twitter.**
- Instagram и TikTok.

Вопрос 22. Какая роль у взаимодействия с аудиторией в стратегии продвижения СМИ в социальных сетях?

- Ответы только на положительные отзывы.
- Игнорирование аудитории.
- **Активное взаимодействие, ответы на комментарии, учёт мнения аудитории.**

Вопрос 23. Какой вид рекламы используется для показа объявлений в поисковых системах, таких как Google?

- Реклама на радио.
- **Поисковая реклама (PPC).**
- Реклама в газетах.

Вопрос 24. Что такое "таргетированная реклама" в социальных сетях?

- Реклама в специализированных журналах.
- Реклама для любой аудитории.
- **Реклама, нацеленная на определенную группу пользователей.**

Вопрос 25. Какие метрики чаще всего используются для оценки эффективности продвижения СМИ в интернете?

- Количество бумажных подписок.
- **Количество уникальных посетителей, конверсия, время пребывания на сайте, отказы и другие метрики.**

Вопрос 27. Что такое "креатив" в интернет-рекламе?

- Художественный жанр литературы.
- Видеоигры.
- **Оригинальное и привлекательное изображение или контент, используемый в рекламной кампании.**

Вопрос 28. Какие инструменты могут помочь в анализе эффективности интернет-рекламы для СМИ?

- **Google Analytics, Яндекс, Метрика и другие аналитические инструменты.**
- Телефонный опрос аудитории.
- Тарифные планы операторов мобильной связи.

Вопрос 29. Что такое "контент-календарь" в стратегии продвижения СМИ?

- Расписание телепрограмм.
- Перечень оборудования для съемки видеороликов.
- **Планирование и управление контентом на определенные даты и события.**

Вопрос 30. Как можно улучшить SEO сайта СМИ?

- Добавить больше изображений.
- **Оптимизировать скорость загрузки сайта, использовать ключевые слова, создавать качественный контент.**
- Изменить цветовую палитру сайта.

Вопрос 31. Какие виды контента могут привлечь аудиторию на сайт СМИ?

- **Новости, статьи, видеоролики, инфографика, интерактивные графики.**
- Только текстовые статьи.
- Только фотографии.

Вопрос 32. Какой фактор оценивает "отказы" (Bounce Rate) в аналитике сайта СМИ?

- **Процент пользователей, покинувших сайт после посещения только одной страницы.**
- Количество посетителей, оставивших комментарии.
- Количество подписок на рассылку.

Вопрос 33. Какие средства массовой информации считаются "онлайн-журналами"?

- Только телевизионные каналы
- **Сайты, блоги и интернет-издания, предоставляющие новости и статьи в электронном виде**
- Только газеты

Вопрос 34. Что такое "промоутед посты" в социальных сетях?

- Посты, которые не доступны для просмотра
- **Посты, которые оплачены для повышения видимости у целевой аудитории**
- Посты с обязательным приглашением друзей

Вопрос 35. Какие дополнительные методы продвижения могут быть эффективными для СМИ в интернете?

- **Email-маркетинг, сотрудничество с блоггерами, участие в обсуждениях на форумах и социальных сетях**
- Печать листовок и их раздача на улице
- Только использование поисковой рекламы

Вопрос 36. К какому виду постов относится формула AIDA?

- Информационный.
- **Продающий.**
- Пост доверия.

Вопрос 37. Что влияет на охват в социальных сетях:

- **Алгоритмическая лента.**
- Новая политика конфиденциальности данных.
- Хронологическая лента.

Вопрос 38. Что является ошибкой в создании макета?

- Читаемый текст.
- Выделение боли.
- **Макет начинается с приветствия.**

Вопрос 39. Какой вид макета относится к месту размещения:

- **Желтые тезисы.**
- Статичный.
- Динамичный.

Вопрос 40. Статичные макеты:

- Макет через пост.
- Фотомакеты и коллажи.
- **Оба варианта верны.**
- Нет верного ответа.

Вопрос 41. Какие из этих рекомендаций сделают объявление кликабельным на Яндекс:

- Информация в текстах объявлений о скидках, акциях, подарках и так далее.
- Наличие ключевых слов в тексте объявления.
- **Оба варианта верны.**
- Нет верного ответа.

Вопрос 42. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- Аккуратный подход.
- **Активный подход.**
- Целенаправленный подход.

Вопрос 43. Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализует негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах:

- Pr-менеджмент.
- **Ломьюнити-менеджмент.**
- Контент-менеджмент.

Вопрос 44. После регистрации нового счётчика метрики:

- Данные о посещении сайта начнут собираться сразу.
- Необходимо установить его код на главной странице сайта.
- **Необходимо установить его код на все страницы сайта.**

Вопрос 45. Какая команда для чат-бота позволяет начать общение:

- /help.
- /settings.
- **/start.**

Вопрос 46. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- Наглый подход.
- **Пассивный подход.**
- Мягкий подход.

Вопрос 47. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач?

- Менеджмент в социальных сетях.
- Маркетинг в асоциальных сетях.
- **Маркетинг в социальных сетях.**

Вопрос 48. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?

- Конверсии.
- **Вовлеченность.**
- Лидогенерация.

Вопрос 49. Что означает аббревиатура CMS в контексте управления контентом на сайте?

- Сетевая маркетинговая система.
- **Система управления контентом.**
- Секретный метод продвижения сайта.

Вопрос 50. Какой из следующих элементов важен для улучшения юзабилити (пользовательской дружелюбности) сайта?

- Максимальное количество баннеров.
- Скрытая навигация.
- **Четкая и интуитивно понятная навигация.**

Вопрос 51. Что такое "блог" в контексте интернет-медиа?

- Секретная страница сайта.
- **Онлайн-журнал или дневник с регулярными публикациями.**
- Видеопроектор.

Вопрос 52. Что такое "контент-стратегия" в интернет-маркетинге?

- Скрытый код сайта.
- **План создания и распространения контента для достижения маркетинговых целей.**
- Список всех подписчиков на социальных сетях.

Вопрос 53. Какой из следующих факторов влияет на позицию в поисковой выдаче Google?

- Количество использованных символов в доменном имени.
- **Качество и релевантность контента на сайте.**
- Цвет фона страницы.

Вопрос 54. Какие из следующих методов продвижения наиболее часто используют в социальных медиа? (Выберите два варианта)

- Реклама в кино.
- **Рекламные посты и рекламные кампании.**
- Радиореклама.
- **Сотрудничество с инфлюенсерами.**

Вопрос 55. Что такое "кликабельная ссылка" (clickbait) в интернет-медиа?

- Название страницы.
- Ссылка, которая не работает.
- **Заголовок или элемент контента, призванный привлечь внимание и вызвать клики пользователей.**

Вопрос 56. Какая из следующих метрик чаще всего используют для оценки эффективности интернет-маркетинга?

- **Конверсия.**
- Температура воздуха.

- Название страниц.

Вопрос 57. Что такое "баннерная реклама" на сайте?

- **Реклама в виде графических изображений или баннеров на веб-страницах.**
- Реклама в виде текстовых сообщений в чатах.
- Реклама на радио.

Вопрос 58. Что представляет собой "якорь" (anchor) в HTML?

- Элемент декорации на веб-сайте.
- Текстовое поле для ввода данных.
- **Ссылка или текст, при нажатии на который происходит переход на другую веб-страницу.**

Вопрос 59. Какие из следующих элементов считаются частью оффлайн-маркетинга? (Выберите два варианта)

- Реклама в социальных сетях.
- **Рекламные объявления в газетах и журналах.**
- **Реклама на билбордах.**

Вопрос 60. Какие из следующих факторов важны для обеспечения безопасности в интернет-медиа? (Выберите два варианта)

- **Использование надежных паролей.**
- Открытое разглашение личной информации.
- **Регулярное обновление программного обеспечения для защиты от уязвимостей.**

Вопрос 61. Какие элементы чаще всего оптимизируются при создании лендинга?

- Телефонный номер.
- Адрес офиса.
- **Заголовок и кнопка вызова к действию.**

Вопрос 62. Какое значение имеют ключевые слова (keywords) в SEO?

- Они не имеют значения.
- **Они помогают поисковым системам понять, о чем страница.**
- Они определяют цвет фона на сайте.

Вопрос 63. Что такое CTR (Click-Through Rate)?

- Количество серверов в сети.
- **Коэффициент кликабельности, отражающий соотношение кликов к количеству показов.**

Вопрос 64. Что такое аудитория в социальных сетях?

- Только зарегистрированные пользователи.
- Местоположение пользователей.
- **Люди, которые подписаны на вашу страницу или интересуются вашим контентом.**

Вопрос 65. Какие социальные сети популярны для продвижения бизнеса?

- Только MySpace.
- **Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.**

Вопрос 66. Что такое ретаргетинг?

- Возврат к старой версии сайта.
- Отмена заказа.
- **Повторное показывание рекламы тем, кто уже посещал ваш сайт.**

Вопрос 67. Что такое Call-to-Action (СТА)?

- Страница о нас.
- Страница с контактами.
- **Призыв к действию, например, "Зарегистрироваться" или "Купить сейчас".**

Вопрос 68. Что такое брендинг в социальных сетях?

- Процесс создания собственной социальной сети.
- Продажа товаров через социальные сети.
- **Создание узнаваемого облика и стиля бренда на странице в социальных сетях.**

Вопрос 69. Какое значение имеет скорость загрузки сайта для SEO?

- Никакого.
- **Важное, так как медленные сайты могут иметь более низкий ранг в поисковых системах.**
- Она влияет только на дизайн сайта.

Вопрос 70. Что такое А/В-тестирование в интернет-маркетинге?

- Продажа через интернет-аукцион.
- Оплата товара после доставки.
- **Эксперимент, при котором две версии веб-страницы сравниваются для определения, какая более эффективна в достижении целей.**

Вопрос 71. Какой инструмент помогает определить, откуда приходит трафик на ваш веб-сайт?

- Телефонный справочник.
- Электронная почта.
- **UTM-метки.**

Вопрос 72. Какая роль у хорошей аналитики в интернет-маркетинге?

- Составление бизнес-плана.
- Определение цветовой палитры сайта.
- **Принятие обоснованных решений на основе данных и метрик.**

Вопрос 73. К средствам массовой информации не относится...

- Пресса.
- Радио.
- **Художественная литература.**
- Телевидение.

Вопрос 74. Для регулирующей функции СМИ характерно...

- **Предоставление актуальной информации о различных сферах деятельности людей.**
- Формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов.
- Снятие социальной напряженности, интеграция общества.
- Взаимодействие с массовой культурой.

Вопрос 75. В чем проявляется культурологическая функция СМИ?

- Предоставление информации и возможность прогнозирования действий.
- Манипуляции и управление общественным сознанием.
- Функции социального контроля.
- **Формирует эстетический вкус, способствует сохранению культурных традиций.**

Вопрос 76. Отраслевым изданием, вышедшим впервые в свет в 1996 г. при поддержке РАСО, является:

- **«Советник».**
- «Коммерсант».
- «PR сегодня».

Вопрос 77. Предшествует началу (этапу) разработки стратегии и тактики политической (избирательной) кампании:

- Определение этапов и мероприятий избирательной кампании.
- Формирование материально-технической базы избирательной кампании.
- **Комплексный анализ избирательного поля.**

Вопрос 78. Концепция PR-кампании разрабатывается в ходе планирования:

- Тактического.
- **Стратегического.**
- Оперативного.

Вопрос 79. Бриф – это:

- Набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ.
- Исследования различных характеристик СМИ.
- **Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.**

Вопрос 80. Заключительной стадией модели побудительной функции рекламы (формула AIDA) является:

- Пробуждение интереса потребителя к содержанию идеи рекламного послания.
- **Побуждение потребителя к действию.**
- Привлечение внимания к товару, услуге.

Вопрос 81. Какой инструмент помогает анализировать и улучшать видимость веб-сайта в поисковых результатах?

- Социальные сети.
- Email-рассылки.
- **SEO (поисковая оптимизация).**
- Рекламные баннеры.

Вопрос 82. Какое преимущество предоставляет блогирование для интернет-СМИ?

- Возможность продавать товары.
- Возможность отправлять SMS-рассылки.
- **Создание качественного контента.**
- Увеличение количества подписчиков на социальных сетях.

Вопрос 83. Какой фактор важен для оптимизации изображений на веб-сайте с точки зрения

SEO?

- Количество использованных изображений.
- **Альтернативный текст (alt text) для изображений.**
- Цвет изображений.
- Скрытые изображения.

Вопрос 84. Какая из следующих социальных платформ часто используется для обмена короткими видеороликами?

- LinkedIn.
- Twitter.
- Facebook.
- **TikTok.**

Вопрос 85. Какой тип контента наиболее популярен в социальных сетях?

- Только текстовые сообщения.
- Только изображения.
- **Разнообразный контент, включая текст, изображения, видео и аудио.**
- Только видео.

Вопрос 86. Что такое "подписчики" или "фолловеры" на социальных платформах?

- Платные рекламные кампании.
- Администраторы сайта.
- **Пользователи, которые следят за аккаунтом и видят его обновления.**
- Стратегии монетизации.

Вопрос 87. Какой из следующих факторов может повлиять на скорость загрузки веб-сайта?

- Цвет фона сайта.
- Количество главных заголовков.
- **Размер изображений и видеофайлов.**
- Количество статей на сайте.

Вопрос 88. Что такое "креатив"?

- Программное обеспечение для редактирования фотографий.
- Специализированные шрифты для веб-дизайна.
- **Оригинальные идеи и материалы, используемые в рекламе и маркетинге.**
- Искусственный интеллект для создания контента.

Вопрос 89. Что такое "воронка продаж"?

- Черда неудачных продаж.
- **Модель, описывающая путь потенциального клиента от первого контакта до совершения покупки.**
- Последовательность новых продуктов.
- Очередь в магазине.

Вопрос 90. Какой тип контента обычно представлен в виде 140-символьных сообщений?

- Видео.
- **Текст (твиты).**
- Графические изображения.
- Подкасты.

Вопрос 91. Какой тип контента часто используется для демонстрации процессов или инструкций по выполнению определенных задач?

- Анимированные GIF-изображения.
- Текстовые сообщения.
- **Видео.**

Вопрос 92. Какое преимущество предоставляют хэштеги в социальных сетях?

- Увеличение числа друзей на странице.
- Возможность публикации анонимных сообщений.
- Защита аккаунта от хакеров.
- **Увеличение видимости постов и упрощение поиска контента.**

Вопрос 93. Какой элемент веб-страницы является наиболее важным для удержания внимания посетителей и повышения времени нахождения на сайте?

- Цвет текста.
- Число букв в статье.
- **Заголовок и контент на странице.**
- Изображения и графика.

Вопрос 94. После регистрации нового счётчика метрики:

- Данные о посещении сайта начнут собираться сразу.
- Необходимо установить его код на главной странице сайта.
- **Необходимо установить его код на все страницы сайта.**

Вопрос 95. Какие факторы влияют на скорость загрузки веб-страницы и могут повлиять на SEO?

- Размер шрифта на странице.
- **Размер изображений и оптимизация кода.**
- Количество главных заголовков на странице.

Вопрос 96. Какие методы можно использовать для увеличения уровня вовлеченности аудитории в СМИ?

- Ограничение доступа к контенту только для подписчиков.
- **Проведение интерактивных опросов и конкурсов.**
- Увеличение количества рекламных баннеров.

Вопрос 97. Что такое анализ конкурентов в контексте продвижения СМИ?

- **Изучение действий и стратегий других медиа-компаний в вашей нише для выявления возможностей и улучшения своей стратегии.**
- Сравнение собственных статистических данных с данными конкурентов.
- Переписывание контента конкурентов.

Вопрос 98. Какие виды рекламы можно использовать для монетизации СМИ в интернете?

- Только баннерная реклама.
- **Баннерная, контекстная, видеореклама и многое другое.**
- Только прямая продажа товаров и услуг.

Вопрос 99. Какие платформы для блоггинга популярны среди медиа-компаний?

- Только Twitter.
- **WordPress, Blogger, Medium и другие.**

- Только Instagram.

Вопрос 100. Какие метрики часто используются для оценки успеха продвижения СМИ?

- **Количество просмотров, доля отказов, конверсия и другие.**
- Только количество подписчиков.
- Среднее время нахождения на сайте.

Проблемно-аналитические задания

Тема 1. Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий. коллоквиум, примерные вопросы: На основе мониторинга сайтов телевизионных каналов дать сравнительную характеристику информационной политики 2-3 каналов

Тема 2. Телевидение на рынке СМИ. коллоквиум, примерные вопросы: На основе медиаисследования дать характеристику маркетинговой политики одного из телеканалов.

Тема 3. Понятие телевизионного продукта. Творческое задание, примерные вопросы: Разработать концепцию нового телевизионного продукта и его позиционирование

Тема 4. Продвижение как элемент маркетинга СМИ. творческое задание, примерные вопросы: Разработать концепцию продвижения нового телевизионного продукта.

Тема 5. Планирование продвижения письменная работа, примерные вопросы: Разработать программу продвижения нового телевизионного продукта.

Тема 6. Экономическая эффективность продвижения. отчет, примерные вопросы: Провести медиаисследование, по оценке эфирного охвата аудитории для разработанной программы продвижения.

Тема 7. Коммуникационная эффективность продвижения. отчет, примерные вопросы: Провести медиаисследование по оценке уровня осведомленности телезрителей о телевизионном продукте.

Тема 8. Психологическая эффективность продвижения отчет, примерные вопросы: Провести медиаисследование по оценке отношения телезрителей к телевизионным продуктам.

Тема 9. Социальная эффективность продвижения отчет, примерные вопросы: Дать оценку степени соответствия 2-3 рекламных продуктов социальным нормам, ценностям, образу жизни конкретной аудитории.

1. Представить ценовую сетку стоимости радионной рекламы.

2. Представить ценовую сетку стоимости рекламы на телевидении.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации

1. Понятие медиамаркетинга
2. Основные базовые методы медиамаркетинга
3. Методы анализа рынка
4. Методы и специфика разработки ценовой стратегии
5. Методы и специфика разработки сбытовой стратегии
6. Понятие и основные показатели ценовой политики
7. Рекламное ценообразование на радио
8. Рекламное ценообразование на телевидении
9. Технология определения рейтинга электронных СМИ
10. Система промоушн как методика продвижения СМИ на рынке
11. Сущность и стратегии прямого маркетинга печатных и электронных СМИ
12. Продвижение продаж как маркетинговая стратегия
13. Технологии продвижения СМИ на информационном рынке

14. Технология связей с общественностью
15. Комплекс «Четыре Пи»: сущность и составные компоненты
16. Роль кадрового потенциала в системе информационного обеспечения маркетинга
17. Двухуровневая составляющая информационного продукта
18. Товарная ориентация как метод медиамаркетинга
19. Сбытовая ориентация как метод медиамаркетинга
20. Рыночная ориентация как метод медиамаркетинга
21. Управление маркетингом как метод медиамаркетинга
22. Ситуативный анализ медийного рынка
23. Анализ шансов и риска медийного бизнеса
24. Технологии выбора устойчивой ниши для медийного продукта
25. «Поле» продвижения СМИ
26. SEO-продвижение СМИ
27. Формирование фирменного стиля медийного предприятия
28. Технология стимулирующего сбыта медийного продукта
29. Технология стимулирования розничных продаж СМИ
30. Специфика организации и проведения выставок медийной продукции
31. Специфика работы электронного книжного магазина и газетного ларька.
32. Специфика работы маркетинговых служб на медиапредприятиях.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- зачет.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает

эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.