

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 03 » апреля 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Цифровые технологии и новые медиа в коммуникациях
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: бакалавриат
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 108 (3)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины — формирование способности организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж, в том числе продукции СМИ, разрабатывать маркетинговую стратегию и контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения, в том числе продукции СМИ (ПК-1.2.); создавать и редактировать информационные материалы для сайта, вести новостные ленты и представительства в социальных сетях (ПК-2.1.); анализировать информационные потребности посетителей сайта (ПК-2.2.).

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет;
- основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок);
- технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте;
- терминологию и ключевые параметры веб-статистики; основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов; популярные сервисы для сбора веб-статистики.
- маркетинговые информационные технологии;
- методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах

Умеет

- использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;
- интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
- анализировать результаты продвижения, в том числе продукции СМИ, на основе полученных данных;
- реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором;
- пользоваться сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта;
- пользоваться функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости.

формирование умений:

- использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;
- интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
- анализировать результаты продвижения, в том числе продукции СМИ, на основе полученных данных;
- реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором;
- пользоваться сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта;
- пользоваться функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости.

формирование навыков:

- анализа посещаемости ресурса, наиболее популярных страниц, обобщенных характеристик аудитории сайта;
- оценки эффективности работы сайта;
- выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации;
- разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ;
- разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции, в том числе СМИ;

- организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции, в том числе СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; анализа эффективности продвижения продукции, в том числе СМИ.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Социальные медиа
- Digital-стратегия
- Контент-план
- Таргетированная реклама
- Веб-аналитика

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Введение в специальность», «Основы рекламной коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
-------------	-------------------	---	--	-----------------

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.2	ИД-1ПК-1.2	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; - основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок); - технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте; - терминологию и ключевые параметры веб-статистики; основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов; популярные сервисы для сбора веб-статистики. - маркетинговые информационные технологии; - методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах 	<p>Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность; основные принципы организации рекламной кампании; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; основы проектной деятельности; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции, в том числе СМИ.</p>	Экзамен
ПК-1.2	ИД-2ПК-1.2	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; - интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять 	<p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		<p>планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;</p> <p>- анализировать результаты продвижения, в том числе продукции СМИ, на основе полученных данных;</p> <p>- реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором;</p> <p>- пользоваться сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта;</p> <p>- пользоваться функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости.</p>	<p>коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); анализировать результаты продвижения, в том числе продукции СМИ, на основе полученных данных.</p>	
ПК-1.2	ИД-3ПК-1.2	<p>Владеет навыками</p> <p>- анализа посещаемости ресурса, наиболее популярных страниц, обобщенных характеристик аудитории сайта;</p> <p>- оценки эффективности работы сайта;</p> <p>- выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации;</p> <p>- разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ;</p> <p>- разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции, в том числе СМИ;</p> <p>- организации сбора информации об</p>	<p>Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции, в том числе СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ;</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		узнаваемости продвигаемой продукции, в том числе СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; анализа эффективности продвижения продукции, в том числе СМИ.		
ПК-2.1	ИД-1ПК-2.1	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; - основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок); - технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте; - терминологию и ключевые параметры веб-статистики; основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов; популярные сервисы для сбора веб-статистики. - маркетинговые информационные технологии; - методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах. 	<p>Знает принципы копирайтинга и рерайта; на высоком уровне русский язык (орфографию, пунктуацию, стилистику); законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок); технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте.</p>	Экзамен
ПК-2.1	ИД-2ПК-2.1	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать современные 	<p>Умеет писать тексты литературным, техническим и рекламным</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		<p>информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;</p> <ul style="list-style-type: none"> - интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; - анализировать результаты продвижения, в том числе продукции СМИ, на основе полученных данных; - реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором; - пользоваться сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта; - пользоваться функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости. 	<p>языком; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором;</p>	
ПК-2.1	ИД-3ПК-2.1	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализа посещаемости ресурса, наиболее популярных страниц, обобщенных характеристик аудитории сайта; - оценки эффективности работы сайта; - выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; 	<p>Владеет навыками переработки текстов различной тематики (реерайт); написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг); поисковой оптимизации и адаптации текстовых материалов; ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте; выработки решений (рекомендаций) по</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		<ul style="list-style-type: none"> - разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ; - разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции, в том числе СМИ; - организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции, в том числе СМИ, удовлетворенности потребителей, мнению потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; анализа эффективности продвижения продукции, в том числе СМИ. 	наполнению сайта контентом.	
ПК-2.2	ИД-1ПК-2.2	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; - основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок); - технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте; - терминологию и ключевые параметры веб-статистики; основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб- 	Знает терминологию и ключевые параметры веб-статистики; основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов; популярные сервисы для сбора веб-статистики.	Экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		сайтов; популярные сервисы для сбора веб-статистики. - маркетинговые информационные технологии; - методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах		
ПК-2.2	ИД-2ПК-2.2	Умеет - использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; - интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; - анализировать результаты продвижения, в том числе продукции СМИ, на основе полученных данных; - реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором; - пользоваться сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта; - пользоваться функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости.	Умеет пользоваться сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта; пользоваться функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости.	Кейс-задача
ПК-2.2	ИД-3ПК-2.2	Владеет навыками - анализа посещаемости ресурса, наиболее популярных страниц,	Владеет навыками анализа посещаемости ресурса, наиболее популярных страниц, обобщенных	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		<p>обобщенных характеристик аудитории сайта;</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценки эффективности работы сайта; - выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; - разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ; - разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции, в том числе СМИ; - организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции, в том числе СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; анализа эффективности продвижения продукции, в том числе СМИ. 	<p>характеристик аудитории сайта; оценки эффективности работы сайта.</p>	

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		5	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	36	36	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	18	18	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	36	36	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
5-й семестр				
ТЕМА 1. Теории медиа. Понятие медиа. Классификации теорий. Модели медиакommunikаций	2	0	2	6
Понятие медиа. Классификации теорий. Модели медиакommunikаций				
ТЕМА 2. Медиавоздействие и медиаэффекты.	2	0	2	4
Медиавлиание. Теории медиаэффектов (прайминг, фрейминг, формирование повестки и т.д.).				
ТЕМА 3. Трансформация медиа.	2	0	4	6
Медиаконвергенция. Принципы новых медиа.				
ТЕМА 4. Медиаполитика.	2	0	2	4
Власть в медиадискурсе.				
ТЕМА 5. Медиаграмотность.	2	0	2	4
Медиаэтика. Медиакомпетенции. Медиапрактики.				
ТЕМА 6. Медиаизмерения.	2	0	2	4
Способы и задачи медиаизмерений. Инструменты анализа медиа.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
ТЕМА 7. Медиа и общество.	2	0	2	4
Сетевое общество. Социальные аспекты медиакommunikаций. Язык новых медиа.				
ТЕМА 8. Медиа и культура.	2	0	2	4
Digital-культура. Цифровое искусство. Digital-эстетика. Виртуальная реальность.				
ИТОГО по 5-му семестру	16	0	18	36
ИТОГО по дисциплине	16	0	18	36

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Историческое развитие представлений о медиа
2	Кейс-стади «Медиаэффекты в современных СМК»
3	Понятия «конвергенция», «трансмедиа» и «новые медиа» в разрезе трансформации медиа
4	Личность и медиа: психологические аспекты медиакommunikаций
5	Властные отношения и управление общественным мнением в аспекте медиакommunikаций
6	Медиаграмотность как одна из ключевых компетенций специалиста в области коммуникаций
7	Особенности медиаизмерений в цифровой среде
8	Семиотические аспекты медиакommunikаций
9	Взаимовлияние технологий и культуры в современном обществе

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение : учебное пособие для вузов / Л. Н. Федотова. - Санкт-Петербург: Питер, 2003.	39
2	Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012.	70
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учебное пособие / Е. А. Баранова. - Москва: Юрайт, 2014.	4

2	Головко Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации : учеб. пособие / Б.Н. Головко. - Москва: Акад. проект, Трикста, 2005.	1
3	Головко Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации : учеб. пособие / Б.Н. Головко. - Москва: Акад. проект, Трикста, 2005.	1
4	Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз : учебное пособие для вузов / М. В. Гундарин. - М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2007.	5
5	Калмыков А.А. Интернет-журналистика : учебное пособие для вузов / А.А.Калмыков,Л.А.Коханова. - Москва: ЮНИТИ, 2005.	6
6	Кастельс М. Власть коммуникации : учебное пособие : пер. с англ. / М. Кастельс. - Москва: Издат. дом ВШЭ, 2016.	1
7	Кириллова Н. Б. Медиалогия / Н. Б. Кириллова. - Москва: Академ. проект, 2015.	25
8	Кириллова Н. Б. Медиалогия как синтез наук / Н. Б. Кириллова. - Москва: Академический Проект, 2013.	1
9	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / В. П. Тихомиров [и др.]. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013.	4
10	Медиа. Введение : учебник для вузов : пер. с англ. / П. Барвайз [и др.]. - М.: ЮНИТИ, 2005.	6
11	Нечаева Н. Г. MISSМЕДИА. Бои эфирного значения : роман / Н. Г. Нечаева. - Москва: Олма Медиа Групп, 2007.	1
12	Панарин И. Н. Информационная война, PR и мировая политика : курс лекций : учебное пособие / И. Н. Панарин. - Москва: Горячая линия-Телеком, 2015.	5
13	Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. - Москва: Юрайт, 2014.	5
14	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз,брендинг : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. - Моск-ва: Дашков и К, Изд-во Шаркова, 2018.	25
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	А. А. Никитенко Основы медиажурналистики : Учебное пособие / А. А. Никитенко. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012.	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84901	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Е. В. Олешко Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности : Учебное пособие / Е. В. Олешко. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015.	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks87243	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Л. В. Анпилогова Теория коммуникации : Учебное пособие / Л. В. Анпилогова, Ю. В. Кудашова. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016.	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks86226	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	М. А. Мясникова Практика профессионального медиаобразования : Учебное пособие / М. А. Мясникова. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015.	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks87608	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / В. П. Тихомиров [и др.]. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks163254	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Шляхова С. С. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С. С. Шляхова, Ю. Ю. Лекторова, А. Ю. Прудников. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2018.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib6803	локальная сеть; свободный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание : учебное пособие / С. С. Шляхова. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2009.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib2877	локальная сеть; свободный доступ
Основная литература	Н. Б. Кириллова Медиакультура и основы медиаменеджмента : Учебное пособие / Н. Б. Кириллова. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014.	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks87335	локальная сеть; свободный доступ
Основная литература	Н. Б. Кириллова Медиapolитика государства в условиях социокультурной модернизации : Учебное пособие / Н. Б. Кириллова. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015.	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks87336	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567
Прикладное программное обеспечение общего назначения	Dr.Web Enterprise Security Suite, 3000 лиц, ПНИПУ ОЦНИТ 2017

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
База данных научной электронной библиотеки (eLIBRARY.RU)	https://elibrary.ru/
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	ноутбук, экран, проектор	1
Практическое занятие	ноутбук, экран, проектор	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Цифровые технологии и новые медиа в коммуникациях»
Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Связи с общественностью и реклама
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Выпускающая кафедра:	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения:	Очная

Курс: 3 **Семестр:** 5

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану:	3 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану:	108 ч.

Форма промежуточной аттестации:

Экзамен: 5 семестр

Пермь 2021

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (5 семестра учебного плана) и разбито на 8 учебных тем. В каждой теме предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, защиты решения кейс-задачи и экзамена. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/КР		Экзамен
Усвоенные знания						
3.1. Знает законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; маркетинговые информационные технологии;		ТО		КЗ		ТВ
3.2. знает основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок); технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте;		ТО		КЗ		ТВ
3.3. знает терминологию и ключевые параметры веб-статистики; основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов; популярные сервисы для сбора веб-статистики; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах		ТО		КЗ		ТВ
Освоенные умения						
У.1. умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций;				КЗ		ПЗ

У.2. умеет реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором;				КЗ		ПЗ
У.3. умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; анализировать результаты продвижения, в том числе продукции СМИ, на основе полученных данных; пользоваться сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта; пользоваться функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости.				КЗ		ПЗ
Приобретенные владения						
В.1. владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации;				КЗ		ПЗ
В.2. владеет навыками анализа посещаемости ресурса, наиболее популярных страниц, обобщенных характеристик аудитории сайта; оценки эффективности работы сайта;				КЗ		ПЗ
В.3. владеет навыками разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ; разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции, в том числе СМИ; организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции, в том числе СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; анализа эффективности продвижения продукции, в том числе СМИ.				КЗ		ПЗ

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.

Итоговой оценкой результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде зачета, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме защиты решения кейс-задачи (индивидуального задания).

2.2.1. Защита лабораторных работ

Не предусмотрено.

2.2.2. Рубежная контрольная работа

Не предусмотрено

2.2.3. Защита решения кейс-задачи (индивидуального задания)

1. Приведите примеры различных медиаэффектов в телевизионных новостных выпусках
2. Проанализируйте веб-медиа на предмет соответствия принципам новых медиа Л. Мановича
3. Проанализируйте различные медиа с позиции формулы «Medium is the message».
4. Проанализируйте собственные коммуникации с позиции соответствия нормам цифрового этикета
5. Проанализируйте современный медиахолдинг (медиафраншизу) с точки зрения конвергенции
6. Составьте индивидуальный план развития медиакомпетенций и цифровой грамотности
7. Составьте план разработки кроссмедийного коммуникационного проекта
8. Составьте план разработки мультимедийного коммуникационного проекта
9. Составьте план разработки трансмедийного коммуникационного проекта

2.2.4. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения) как результата обучения по дисциплине, не имеющей курсового проекта или работы, используется индивидуальное комплексное задание студенту.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех лабораторных работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде экзамена по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролируемые уровень сформированности *всех* заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС образовательной программы.

2.3.1. Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Горячие и холодные медиа: различия, примеры, эволюция.
2. Конвергенция как комплексная трансформация медиа. Мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа.
3. Культура соучастия как новый тип культуры в концепции К. Дженкинса.
4. Медиаэффекты и когнитивные искажения.

5. Метавселенная как новый тип медиа: ключевые функциональные, технологические и аудиторные характеристики (из выступления М. Цукерберга на конференции Connect).
6. Понятие медиа. Широкий и узкий подходы, элементы и атрибуты массмедиа. Уровни медиа.
7. Понятия механизации и автоматизации с точки зрения эволюции медиа.
8. Принципы новых медиа в концепции Л. Мановича.
9. Соотношение понятий “горячие и холодные медиа” в концепции М. Маклюэна с понятиями “активные и пассивные медиа” в концепции К. Дженкинса.
10. Теории медиавоздействия.
11. Фильм Дзиги Вертова “Человек с киноаппаратом” как репрезентация языка “старых” медиа.
12. Формула “Medium is the message” в концепции М. Маклюэна: расшифровка, примеры (в том числе собственные).
13. Цифровая грамотность как надпрофессиональный навык: ключевые компоненты и способы развития.
14. Цифровая репутация человека и бренда.
15. Цифровой этикет делового и неформального общения.

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:

1. Приведите примеры различных медиаэффектов в телевизионных новостных выпусках
2. Проанализируйте веб-медиа на предмет соответствия принципам новых медиа Л. Мановича
3. Проанализируйте различные медиа с позиции формулы «Medium is the message».
4. Проанализируйте собственные коммуникации с позиции соответствия нормам цифрового этикета
5. Проанализируйте современный медиахолдинг (медиафраншизу) с точки зрения конвергенции
6. Составьте индивидуальный план развития медиакомпетенций и цифровой грамотности
7. Составьте план разработки кроссмедийного коммуникационного проекта
8. Составьте план разработки мультимедийного коммуникационного проекта
9. Составьте план разработки трансмедийного коммуникационного проекта

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

1. Разработайте концепцию сетевого издания, соответствующего принципам новых медиа, в т.ч. разработка системы показателей для оценки эффективности; организации сбора информации об узнаваемости, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей; анализа эффективности издания.

Перечень типовых ситуационных заданий и кейсов для проверки умений и владений представлен в приложении 2. *Полный перечень теоретических вопросов и*

практических заданий в форме утвержденного комплекта экзаменационных билетов хранится на выпускающей кафедре.

2.3.2. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.

Пример типовой формы экзаменационного билета

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «Пермский национальный
исследовательский политехнический
университет» (ПНИПУ)**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Связи с общественностью и
реклама»
Кафедра «Иностранные языки и связи с
общественностью»**

**Дисциплина
«Цифровые технологии и новые медиа в
коммуникациях»**

БИЛЕТ № 12

1. Трансформация медиа: конвергенция, новые медиа, трансмедиа.
Теоретический вопрос (*знать*)

2. Проведите анализ сетевых изданий с помощью инструментов медиаизмерений.
Практическое задание (*уметь*)

3. Разработайте концепцию сетевого издания, соответствующего принципам новых медиа, в т.ч. разработка системы показателей для оценки эффективности; организации сбора информации об узнаваемости, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей; анализа эффективности издания.

Комплексное задание (*владеть*)

Заведующий кафедрой ИЯСО

(подпись)

С.С. Шляхова

«___» _____ 20__ г.

Типовые ситуационные задания и кейсы для проверки умений и владений

1. Проанализируйте различные медиа с позиции формулы «Medium is the message».
2. Проанализируйте веб-медиа на предмет соответствия принципам новых медиа Л. Мановича.
3. Составьте план разработки мультимедийного коммуникационного проекта.
4. Составьте план разработки кроссмедийного коммуникационного проекта.
5. Составьте план разработки трансмедийного коммуникационного проекта.
6. Составьте индивидуальный план развития медиакомпетенций и цифровой грамотности.
7. Проанализируйте собственные коммуникации с позиции соответствия нормам цифрового этикета.
8. Проанализируйте современный медиахолдинг (медиафраншизу) с точки зрения конвергенции.
9. Приведите примеры различных медиаэффектов в телевизионных новостных выпусках.