

Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
Факультет информационных, библиотечных и музейных технологий
Кафедра технологии документальных и медиакommunikаций

Рабочая программа дисциплины

Цифровые технологии в медиа

Направление подготовки

Направление подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль)

Медиаменеджмент

Квалификация (степень) выпускника

магистр

Форма обучения

Очная, заочная

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО (3++) по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации, направленность (профиль) Медиаменеджмент, квалификация (степень) выпускника «магистр».

Утверждена на заседании кафедры Технологии документальных коммуникаций 24.05.2022 г., протокол № 10 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Переутверждена на заседании кафедры Технологии документальных и медиакоммуникаций 28.02.2023 г., протокол № 6 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Тараненко, Л.Г. Цифровые технологии в медиа: рабочая программа дисциплины по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации, направленность (профиль) Медиаменеджмент, квалификация (степень) выпускника «магистр» / Л.Г. Тараненко. – Кемерово: Кемеров. гос. ин-т культуры, 2022. – 20 с.

*Автор -
доктор пед. наук,
профессор Л. Г. Тараненко*

Оглавление

1. Цель освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры.....	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы	4
4. Структура и содержание дисциплины	4
4.1. Структура дисциплины при очной форме обучения	4
4.2. Структура дисциплины при заочной форме обучения.....	5
4.3. Содержание дисциплины	6
5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии	10
5.1. Образовательные технологии	10
5.2. Информационно-коммуникационные технологии	10
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.	10
6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для СРС обучающихся	10
6.2. Методические указания для обучающихся по усвоению дисциплины	10
6.3 Перечень заданий для самостоятельной работы.....	11
6.4. Содержание самостоятельной работы студентов	11
7. Фонд оценочных средств	12
7.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости	12
7.1.1. Перечень практических заданий	12
7.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	12
7.3. Критерии оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций	13
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
9. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	15
10. Список ключевых слов	15

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения учебной дисциплины «Цифровые технологии в медиа» формирование системных компетенций в отношении цифровой трансформации, взаимодействия участников процесса.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Курс принадлежит к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений по направлению «Медиакоммуникации». Курс имеет тесные межпредметные связи с дисциплинами «Медиатехнологии», «Мастер класс по веб-проектированию», «Информационная безопасность и защита информации».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения.

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
	знать	уметь	владеть
ПК-1 – Способен использовать профессионально методы создания и обработки медиапродуктов различных форм и жанров с целью их публичного распространения средствами медиакоммуникаций	цифровые сервисы и программные продукты для создания и обработки медиапродуктов различных форм и жанров с целью их публичного распространения средствами медиакоммуникаций	обрабатывать информацию различных видов при помощи цифровых сервисов и программных продуктов; использовать цифровые сервисы и программные продукты для создания и обработки медиапродуктов различных форм и жанров с целью их публичного распространения средствами медиакоммуникаций	технологией работы с цифровыми сервисами и программными продуктами, предназначенными для создания и обработки медиапродуктов различных форм и жанров с целью их публичного распространения средствами медиакоммуникаций

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа. Дисциплина проходит в 1 семестре.

Практическая подготовка при реализации учебной дисциплины (модуля) организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка включает в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанной с будущей профессиональной деятельностью

4.1. Структура дисциплины при очной форме обучения

№/п	Наименование модулей, разделов и тем	Виды учебной работы, и трудоемкость (в часах)				
		Всего	Лекции*	Семин. / практ.	В т. ч. в интерактивной	СРС

					форме**	
1	2	3	4	5	6	7
Раздел 1. Цифровизация медиапространства						
1.	Тема 1. Цифровизация общества.	14	2*	4	Лекция-дискуссия	8
2	Тема 2. Цифровая культура и понимание новых медиа.	10	2*	2*	Обсуждение результатов работы в группе. Дистанционные формы.	6
3	Тема 3 Цифровые коммуникации и новые медиа.	12	4	2*	Обсуждение результатов работы в группе. Дистанционные формы.	6
Раздел 2. Теоретические и технологические основы digital-стратегий						
4	Тема 4 Digital-- трансформация креативных культур.	14	2*	6	Мозговой штурм	6
5	Тема 5 Технологии и инструменты digital-стратегий.	19	4	6/2*	Обсуждение результатов работы в группе. Дистанционные формы.	9
6	Тема 6 Digital - маркетинг: каналы и инструменты.	16	2	6/2*	Обсуждение результатов работы в группе. Дистанционные формы.	8
7	Тема 7.Цифровые коммуникации и новые медиа организации.	14		6/2*	Обсуждение в группе результатов.	8
	ИТОГО	108	16	32	экзамен 9**	51

*16 часов лекций, т. е. 50 % от объема контактных часов составляют занятия лекционного типа; практических – 32 часов, что составляет 70 % от объема контактных часов в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации».

**16 часов занятий проводятся в интерактивной форме, т. е. 33 % аудиторных занятий реализуется с использованием интерактивных форм в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации».

4.2. Структура дисциплины при заочной форме обучения

№/ п	Наименование модулей, разделов и тем	Виды учебной работы, и трудоемкость (в часах)				
		Всего	Лекции*	Семин. / практ.	В т. ч. в интерактивной форме**	СРС
1	2	3	4	5	6	7
Раздел 1. Цифровизация медиапространства						
1.	Тема 1. Цифровизация общества.	15			Лекция-дискуссия	13

			2* ¹			
2	Тема 2. Цифровая культура и понимание новых медиа.	12			Обсуждение результатов работы в группе. Дистанционные формы.	12
3	Тема 3 Цифровые коммуникации и новые медиа.	14		2	Обсуждение результатов работы в группе. Дистанционные формы.	12
Раздел 2. Теоретические и технологические основы digital-стратегий						
4	Тема 4 Digital-- трансформация креативных культур.	14	2*		Мозговой штурм	12
5	Тема 5 Технологии и инструменты digital-стратегий.	14		2	Обсуждение результатов работы в группе. Дистанционные формы.	12
6	Тема 6 Digital - маркетинг: каналы и инструменты.	14	2		Обсуждение результатов работы в группе. Дистанционные формы.	12
7	Тема 7.Цифровые коммуникации и новые медиа организации.	16		2	Обсуждение в группе результатов.	14
	ИТОГО	108	6	6	экзамен 9**	87

*6 часов лекций, т. е. 50 % от объема контактных часов составляют занятия лекционного типа; практических – 6 часов, что составляет 50 % от объема контактных часов в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации».

**2 часов занятий проводятся в интерактивной форме, т. е. 17 % аудиторных занятий реализуется с использованием интерактивных форм в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации».

4.3. Содержание дисциплины

Содержание дисциплины	Результаты обучения	Формы текущего контроля, промежуточной аттестации. Виды оценочных средств
Раздел 1. Цифровизация медианпространства		
Тема 1. Цифровизация общества. Понятие цифровизации и цифровой трансформации как многоаспектного явления на национальном и международном уровне. Влияние цифровизации на	Формируемые компетенции: ПК -1 знать: цифровые сервисы и программные продукты для создания и обработки	Контроль выполнения самостоятельных заданий

¹ Интерактивные формы

<p>различные сферы общества. Проблематика цифрового взаимодействия и влияние на развитие общества в целом. Форматы цифрового взаимодействия: LegalTech, BigData, блокчейн, цифровые сделки. Цифровизация. Цифровые технологии. Аппаратное и программное обеспечение цифровых технологий. Правовые вопросы использования ресурсов сети Интернет. Виды лицензий ресурсов сети Интернет. Авторское и имущественные права разработчиков сетевого контента. Виды лицензий ресурсов сети Интернет. Технологии искусственного интеллекта. Виртуализация образовательного процесса. Технологии виртуальной и дополненной реальности.</p>	<p>медиапродуктов различных форм и жанров с целью их публичного распространения средствами медиакommunikаций</p> <p>уметь: обрабатывать информацию различных видов при помощи цифровых сервисов и программных продуктов; использовать цифровые сервисы и программные продукты для создания и обработки медиапродуктов различных форм и жанров с целью их публичного распространения средствами медиакommunikаций</p> <p>владеть: технологией работы с цифровыми сервисами и программными продуктами, предназначенными для создания и обработки медиапродуктов различных форм и жанров с целью их публичного распространения средствами медиакommunikаций</p>	
<p>Тема 2. Цифровая культура и понимание новых медиа. Социокультурные изменения, связанные с распространением цифровых технологий и сетевых коммуникаций. История цифровой культуры (Дж. Стерн). Артефакты цифровой культуры. Технологический детерминизм и социальное измерение технологий. Смена парадигмы "традиционные средства массовой информации" - "новые медиа". Коммуникация и культура. Экономические основания развития новых медиа. Медиа как культурная индустрия. Цифра» в аудиовизуальной индустрии.</p>		<p>Контроль выполнения семинарских заданий</p>
<p>Тема 3 Цифровые коммуникации и новые медиа. Цифровые каналы и инструменты цифровых коммуникаций. Интерактивные каналы коммуникации взаимоотношений потребителя и бренда. Мессенджеры в качестве способов создания, развития и продвижения имиджа и бренда товаров и услуг. Новые СМИ или новые медиа – новые формы взаимодействия производителей</p>		<p>Контроль выполнения семинарских заданий. Контроль выполнения самостоятельных заданий</p>

<p>контента с потребителями на основе компьютерных, цифровых и сетевых коммуникаций. Новые медиа – новая модель коммуникации и способ общения: интерактивность, мультимедийность. Современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение в цифровом медиапространстве.</p>		
<p align="center">Раздел 2. Теоретические и технологические основы digital-стратегий</p>		
<p>Тема 4 Digital--трансформация креативных культур. Digital-стратегии: проблемы и вызовы. Правовой, политический и экономический аспекты Digital-стратегии в России: карта цифровизации. Медиаэкология, медиаобразование, медиаграмотность в цифровую эпоху.</p>	<p>Формируемые компетенции: ПК -1 знать: цифровые сервисы и программные продукты для создания и обработки медиапродуктов различных форм и жанров с целью их публичного распространения средствами медиакommunikаций уметь:</p>	<p>Контроль выполнения семинарских заданий Контроль выполнения самостоятельных заданий</p>
<p>Тема 5 Технологии и инструменты digital-стратегий. Диджитал-маркетинг: каналы и инструменты Понятие, цели и преимущества цифрового продвижения. Digital маркетинг как комплексное продвижение товаров, услуг или бренда компании с помощью цифровых инструментов, каналов и сервисов. Персонализированный подход к клиенту.</p>	<p>обрабатывать информацию различных видов при помощи цифровых сервисов и программных продуктов; использовать цифровые сервисы и программные продукты для создания и обработки медиапродуктов различных форм и жанров с целью их публичного распространения средствами медиакommunikаций владеть:</p>	
<p>Тема 6 Digital -маркетинг: каналы и инструменты. Понятие, цели и преимущества цифрового продвижения. Digital маркетинг как комплексное продвижение товаров, услуг или бренда компании с помощью цифровых инструментов, каналов и сервисов. Персонализированный подход к клиенту. Маркетинговые каналы диджитал коммуникаций: компьютеры и планшеты, смартфоны, умные гаджеты, веб сайты и блоги, социальные сети, видеохостинги, POS – терминалы, видеокамеры, локальные сети, цифровое телевидение,</p>	<p>технологией работы с цифровыми сервисами и программными продуктами, предназначенными для создания и обработки медиапродуктов различных форм и жанров с целью их публичного распространения средствами медиакommunikаций.</p>	<p>Еженедельный контроль выполнения практических заданий</p>

<p>интерактивные экраны, игровые консоли/приставки, терминалы самообслуживания, QR коды в рекламных плакатах и журналах. Маркетинговые инструменты диджитал коммуникаций (интерактивная реклама): New media, «media +», E-mail почта, прямой маркетинг, баннерная реклама, медийная реклама, контекстная реклама, таргетированная реклама, нативная реклама, вирусная реклама и партизанская реклама, контентмаркетинг – SMM, реклама в социальных сетях, SEO (продвижение сайта в поисковых системах), телевизионная реклама, реклама на радио, Digital Art, SMS-рассылка, реклама в приложениях, рекламные окна, сайт компании. Тренды на рынке диджитал коммуникаций: контент-маркетинг, Email маркетинг (микротаргетинг и гиперсегментация), интерактивный контент, социальные сети, Интернет вещей, Big Data (работа с большими данными - персонализированные покупательские предложения), нативная реклама. Аналитика сайта: сбор, анализ статистики по посетителям, целевая аудитория, контент, конкуренты, поисковый анализ сайта и др.</p>		
<p>Тема 7 Цифровые коммуникации и новые медиа организации. Разработка стратегии (выбор каналов и способов, создание планконтента и медиаплана). Стратегический digital маркетинг: составление стратегии по продвижению: SMM, инструменты аналитики, сервисы анализа целевой аудитории и конкурентов и др. Этапы разработки стратегии. Построение системы цифровых коммуникаций в компании. Базы данных и онлайн-CRM – эффективные инструменты цифровых коммуникаций.</p>		<p>Еженедельный контроль выполнения практических заданий</p>

5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии

5.1. Образовательные технологии

Дисциплина «Цифровые технологии в медиа» носит практикоориентированный характер. Основной акцент делается на лекционных и практических занятиях, в ходе которых активно используются *телекоммуникационные технологии, сетевые информационные ресурсы*.

Применяются следующие виды диагностики: проверка выполненных практических и самостоятельных работ, тестовый (включая компьютерное тестирование) контроль, устный опрос, публичное представление доклада-презентации, экзамен.

5.2. Информационно-коммуникационные технологии

Учебный процесс по дисциплине осуществляется на основе использования средств информационно-коммуникационных технологий, электронных образовательных ресурсов, в т. ч. размещенных в электронной образовательной среде КемГИК (<http://edu.kemguki.ru>); использование интерактивных инструментов: заданий по самостоятельной работе, тестов, творческих заданий, др.

Все лекции сопровождаются мультимедийными презентациями. Практические занятия проводятся на базе «Электронной образовательной среды КемГИК», их результаты представляются на проверку дистанционно – посредством телекоммуникационных технологий. Ресурсную базу выполнения практических и ситуационных заданий составляют ресурсы интернет (сайты СМИ, корпоративные порталы, полнотекстовые базы данных).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для СРС обучающихся

Для магистрантов всех форм обучения:

1. Учебно-методические материалы по курсу «Цифровые технологии в медиа» в разделе «Учебно-методические ресурсы» электронного учебно-методического комплекса дисциплины, размещенного в «ЭОС КемГИК».

2. Список рекомендуемой литературы и презентация учебных изданий, имеющих в электронных библиотечных системах (ЭБС) в разделе «Учебно-библиографические ресурсы» электронного учебно-методического комплекса дисциплины, размещенного в «ЭОС КемГИК».

3. Задания для самостоятельной работы в разделе «Средства диагностики и контроля» электронного учебно-методического комплекса дисциплины, размещенного в «ЭОС КемГИК».

Учебно-методическое обеспечение для СРС обучающихся отражено в «Электронной образовательной среде КемГИК» в разделах *Организационные ресурсы, Учебно-программные ресурсы, Комплексные учебные ресурсы, Учебно-теоретические ресурсы, Учебно-практические ресурсы, Учебно-методические ресурсы, Учебно-наглядные ресурсы, Учебно-библиографические ресурсы; Фонд оценочных средств*.

6.2. Методические указания для обучающихся по усвоению дисциплины

Учебная дисциплина «Цифровые технологии в медиа» имеет ярко выраженный прикладной характер. В рамках освоения курса предполагаются лекции-дискуссии. Преподаватель осуществляет диалог с аудиторией, свободный обмен мнениями, идеями по исследуемой теме. По мере чтения лекции привлекается внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определяет содержание, методы и темп изложения учебного материала с учетом особенностей аудитории. Участие студентов обеспечивается приемам обращения с вопросами к аудитории (озадачивание) информационного или проблемного характера. Эффект достигается лишь при соответствующем подборе вопросов для беседы и дискуссии, при умелом целенаправленном управлении. В электронной информационно-образовательной среде магистрантам предстоит размещать результаты выполнения всех практических и семинарских работ. Основной акцент в освоении данного курса следует сделать на выполнении практических работ и самостоятельной работы. Именно качество их выполнения, индивидуальной и публичной защиты результатов определяет оценку обучающегося в ходе промежуточной аттестации. Внимательное изучение описания практического занятия, обращение к лекционному материалу по теме, четкое выполнение всех заданий и грамотное оформление результатов в соответствии с предъявляемыми требованиями – залог успеха в освоении курса. Самостоятельная работа заключается в выполнении (как

индивидуально, так и в команде) различного рода заданий в ходе внеаудиторной деятельности (самостоятельное прочтение, прослушивание, запоминание, осмысление и воспроизведение определенной информации). Данная работа выполняется в удобное для студентов время и представляется преподавателю на проверку.

6.4 Перечень заданий для самостоятельной работы

1. Новые СМИ или новые медиа – новые формы взаимодействия производителей контента с потребителями на основе компьютерных, цифровых и сетевых коммуникаций.
2. Современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение в цифровом медиaproстранстве.
3. Интерактивные каналы коммуникации взаимоотношений потребителя и бренда.
4. Мессенджеры в качестве основных способов создания, развития и продвижения имиджа и бренда товаров и услуг.
5. Digital маркетинг как комплексное продвижение товаров, услуг или бренда компании с помощью цифровых инструментов, каналов и сервисов.
6. Маркетинговые инструменты диджитал коммуникаций.
7. Тренды на рынке диджитал коммуникаций.
8. Аналитика сайта: сбор, анализ статистики по посетителям, целевая аудитория, контент, конкуренты.
9. CRM-коммуникации
10. Стратегический digital маркетинг: составление стратегии по продвижению.
11. Этапы планирования рекламных кампаний.

6.4. Содержание самостоятельной работы студентов

Темы для самостоятельной работы студентов	Количество часов		Виды и содержание самостоятельной работы студентов
	для очной формы обучения	для заочной формы обучения	
Раздел 1. Цифровизация медианпространства			
Тема 1. Цифровизация общества.	8	13	Подготовка к лекции-дискуссии
Тема 2. Цифровая культура и понимание новых медиа.	6	12	Обсуждение результатов
Тема 3 Цифровые коммуникации и новые медиа.	6	12	Обсуждение результатов
Раздел 2. Теоретические и технологические основы digital-стратегий			
Тема 4 Digital--трансформация креативных культур.	6	12	Обсуждение результатов
Тема 5 Технологии и инструменты digital-стратегий.	9	12	Обсуждение результатов
Тема 6 Digital -маркетинг: каналы и инструменты.	8	12	Подготовка к публичному представлению результатов исследования
Тема 7.Цифровые коммуникации и новые медиа организации.	8	14	Подготовка к публичному представлению результатов исследования

7. Фонд оценочных средств

7.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Текущий контроль успеваемости осуществляется в форме оценки результатов выполнения каждого практического задания, выполнения самостоятельной работы обучающихся, предусмотренных учебной программой курса.

7.1.1. Перечень практических заданий

1. Цифровые коммуникации и новые медиа.
2. Статистический анализ рекламы (иллюстрированных постов) в социальных сетях и других каналах коммуникации.
3. Диджитал-маркетинг: каналы и инструменты.
4. Подготовка интерактивного контента рекламы.
5. Разработка кейса.
6. Планирование рекламной кампании.
7. Анализ сайта.
8. Цифровые коммуникации и новые медиа предприятий
9. Разработка стратегии продвижения продукта в цифровом медиaprостранстве.

7.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Вопросы к экзамену:

1. Новые СМИ или новые медиа: понятие, определение, практическая значимость.
2. Отличие цифровых каналов коммуникации от традиционных.
3. Цифровые каналы коммуникации: Интернет, мобильный маркетинг, интерактивное телевидение.
4. Инструменты цифровых коммуникаций.
5. Мессенджеры как цифровой бизнес-инструмент.
6. Мессенджеры в рекламе и связях с общественностью.
7. Мессенджеры мобильных устройств: WhatsApp, Viber, Skype, Telegram.
8. Чат-боты: назначение, функции, практическая значимость.
9. Современные технологии рекламы и связей с общественностью.
10. Виды цифровой рекламы, их преимущества и недостатки, способы применения для продвижения товаров и услуг, осуществления PR деятельности.
11. Мобильная реклама: назначение, практические примеры.
12. Форматы мобильной рекламы.
13. Форматы интерактивной рекламы.
14. Геоконтекстная реклама: назначение, примеры.
15. Медийная реклама: назначение, примеры.
16. Таргетированная реклама: назначение, примеры.
17. Баннерная реклама: назначение, примеры.
18. Контекстная реклама: назначение, примеры.
19. Контент-маркетинг: назначение, примеры.
20. SMM-реклама в социальных сетях (социальные медиа).
21. Реклама в социальных сетях: назначение, примеры.
22. Интернет-сервисы рекламы: Яндекс.Директ, Бегун.
23. Веб сайты: аналитика, технологии продвижения.
24. Поисковая оптимизация (SEO).
25. Счетчики сайтов, их назначение.
26. Системы управления контентом (CMS).
27. Яндекс.Метрика для анализа рекламы и рекламной кампании.
28. Цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение в цифровом медиaprостранстве.
29. Digital маркетинг: определение, сущность, практическая значимость.

30. Маркетинговые каналы диджитал коммуникаций.
31. Маркетинговые инструменты диджитал коммуникаций.
32. Маркетинг в социальных сетях ВКонтакте и др.
33. Тренды на рынке диджитал коммуникаций.
34. Основные функции цифровых коммуникаций предприятий.
35. Построение системы цифровых коммуникаций и новых медиа в компании: разработка стратегии.
36. Базы данных и онлайн-CRM.

7.3. Критерии оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Критерии оценивания: знания, умения и навыки обучающихся при промежуточной аттестации в форме экзамена определяются оценками – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

«Отлично» выставляется, если обучающийся достиг продвинутого уровня формирования компетенций – обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

«Хорошо» выставляется, если обучающийся достиг повышенного уровня формирования компетенций – обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

«Удовлетворительно» выставляется, если обучающийся достиг порогового уровня формирования компетенций – обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

«Неудовлетворительно» соответствует нулевому уровню формирования компетенций – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

Шкала перевода баллов в оценки при промежуточной аттестации в форме экзамена:

Уровень формирования компетенции	Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Продвинутый	Отлично	90	100
Повышенный	Хорошо	75	89
Пороговый	Удовлетворительно	60	74
Нулевой	Неудовлетворительно	0	59

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Сулейманов, М. Д. Цифровая грамотность=Digital literacy : учебник : [16+] / М. Д. Сулейманов, Н. С. Бардыго. – Москва : Креативная экономика, 2019. – 324 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599644> (дата обращения: 04.06.2023). – Библиогр.: с. 300 - 304. – ISBN 978-5-91292-273-2. – DOI 10.18334/9785912922732. – Текст : электронный.
2. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 04.06.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст : электронный.

8.2. Дополнительная литература

3. Барнаган, В. С. Менеджмент и цифровые трансформации : учебное пособие : [16+] / В. С. Барнаган ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. – 172 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700206> (дата обращения: 04.06.2023). – Текст : электронный
4. Белоконова, С. С. Web-технологии в профессиональной деятельности учителя : учебное пособие : [12+] / С. С. Белоконова, В. В. Назарова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 180 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572465> (дата обращения: 04.06.2023). – Текст : электронный.
5. Гнездилова, Е.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Е. В. Гнездилова; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2019 – 129 с.
6. Лемешко, Т.Б. Информационные технологии в профессиональной деятельности / Т. Б. Лемешко; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Москва, 2018 – 102 с.
7. Мамонова, Т. Е. Информационные технологии. Лабораторный практикум : учебное пособие для вузов / Т. Е. Мамонова. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 176 с.
8. Советов, Б. Я. Информационные технологии : учебник для вузов / Б. Я. Советов, В. В. Цехановский. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 327 с.
9. Федотова, В. С. Цифровые инструменты и сервисы в работе учителя : учебное пособие : [16+] / В. С. Федотова ; Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина. – Санкт-Петербург : Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина, 2020. – 220 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611279> (дата обращения: 04.06.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8290-1896-2. – Текст : электронный.
10. Чернова, Е. В. Информационная безопасность человека : учебное пособие для вузов /Е. В. Чернова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 243 с. – (Высшее образование).

8.3. Электронные ресурсы

<https://digital.gov.ru/ru/ministry/common/> Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ
<https://mediametrics.ru/regionstop/> MediaMetrics
<https://pressindex.ru/monitoring/media> ПрессИндекс
<https://infoselection.ru/infokatalog/novosti-smi/smi> Инфохаб "Selection"
<https://integrum.ru/monitoring-smi> Интегрум
<https://wciom.ru/> "Всероссийский центр изучения общественного мнения" (ВЦИОМ)
<http://www.nlr.ru:8101/res/inv/ic/standards.htm> – Российская национальная библиотека
<http://www.vptb.ru> – Всероссийская патентно-техническая библиотека
<http://www.vniiki.ru> – Всероссийский научно-исследовательский институт классификации, терминологии и информации по стандартизации и качеству (ВНИИКИ)
<https://www.elibrary.ru/defaultx.asp> электронная научная библиотека -
<http://www.humanities.edu.ru> портал «Гуманитарное образование»
<http://www.edu.ru> Федеральный портал «Российское образование»
<http://www.consultant.ru> – «КонсультантПлюс» (АО «Консультант Плюс»)

8.4. Программное обеспечение

лицензионное программное обеспечение:

Операционная система – MS Windows (10, 8,7, XP)

Офисный пакет – Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)

Антивирус - Kaspersky Endpoint Security для Windows

свободное программное обеспечение:

Офисный пакет – LibreOffice

Браузер - Mozilla Firefox (Internet Explorer)

8.5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации данного курса необходимо:

- оборудование рабочих мест всех студентов и преподавателя современными ПК;
- наличие актуальной операционной системы;
- обеспечение возможностями работы со всех рабочих мест интернетом;
- оптимальная скорость интернета;
- оборудование рабочего места преподавателя видеопроектором с экраном.

9. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается:

- адаптированная образовательная программа;
- индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья;
- применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные формы проведения с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей:

- для лиц с нарушением зрения предлагаются задания с укрупненным шрифтом;
- для лиц с нарушением слуха оценочные средства предоставляются в письменной форме с возможностью замены устного ответа на письменный;
- для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата формы оценочных средств заменяются на письменные или устные с исключением двигательной активности.

При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для выполнения задания.

При выполнении заданий для всех групп лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается присутствие индивидуального помощника-сопровождающего для оказания технической помощи в оформлении результатов проверки сформированности компетенций.

10. Список ключевых слов

"новые медиа".

"традиционные средства массовой информации"

«media +»

Big Data (работа с большими данными)

Digital

- Digital Art

Digital-стратегии

- технологии и инструменты

digital-маркетинг

Email маркетинг

E-mail почта

LegalTech
 New media,
 POS терминалы
 QR коды в рекламных плакатах и журналах
 SEO (продвижение сайта в поисковых системах)
 SMM
 SMS-рассылка
 анализ статистики по посетителям
 аналитика сайта
 артефакты
 аудитория целевая
 базы данных
 блоги
 блокчейн
 бренд

- товаров и услуг

 веб сайты
 взаимодействие цифровое
 видеокамеры
 видеохостинги
 виды лицензий ресурсов
 виртуализация образовательного процесса
 выбор каналов и способов
 гаджеты умные
 гиперсегментация
 детерминизм технологический
 диджитал коммуникаций
 игровые консоли/приставки
 индустрия

- аудиовизуальная
- культурная

 инструменты

- аналитики
- цифровые
- цифровых коммуникаций

 интерактивность
 интерактивные экраны
 Интернет

- Интернет вещей

 история цифровой культуры
 каналы

- интерактивные
- цифровые

 карта цифровизации
 клиент

- персонализированный подход

 коммуникации

- компьютерные
- сетевые
- цифровые

 компьютеры

конкуренты
контекстная реклама
контент

- интерактивный
- контент маркетинг – SMM,
- контент-маркетинг

культура

- креативная
- цифровая

маркетинг

- продвижение товаров, услуг или бренда компании
- прямой

медиа

- медиа новые

медиаграмотность
медиаобразование
медиаплан
медиапространство цифровое
медиаэкология
мессенджеры
микротаргетинг
модель коммуникации
мультимедийность
новые СМИ
обеспечение

- аппаратное
- программное

общение способы
онлайн-CRM
планконтент
планшеты
поисковый анализ сайта
построение системы цифровых коммуникаций в компании
потребители
права авторские и имущественные
правовые вопросы использования ресурсов
предложения покупательские
продвижение

- имидж
- цифровое

производители контента
разработка стратегии
разработчики сетевого контента
реклама

- баннерная
- в приложениях
- в социальных сетях
- вирусная
- интерактивная
- медийная
- на радио

- нативная
- партизанская
- таргетированная
- телевизионная

рекламные окна

рынок

сайт компании

сбор

сделки цифровые

сервисы

- анализа целевой аудитории и конкурентов

сети локальные

смартфоны

социальное измерение технологий

социальные сети

средства технические

стратегии

- по продвижению
- этапы разработки

телевидение цифровое

терминалы самообслуживания

технологии

- виртуальной и дополненной реальности
- искусственного интеллекта.
- рекламы и связей с общественностью
- цифровые

трансформация

- цифровая

тренды

форматы цифрового взаимодействия

цифра

цифровая культура

цифровизация

- общества

эпоха цифровая