

## Варианты заданий для контрольной работы

Варианты заданий для контрольной работы распределяются между обучающимися педагогическим работником.

### Варианты заданий для контрольной работы

#### ВАРИАНТ 1

##### **Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)**

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

##### **Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

##### **Ситуационное задание № 1**

Рассмотрите описание представленного ролика и определите значимые характеристики для отбора целевых сегментов потребителей. Оцените привлекательность варианта рекламы для производителя и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта.

Снимаем рекламу. Разные (обычные) люди дают комментарии по поводу «А» и его продукции. — «А». Это что-то новое. Очень вкусно! — «А»? Это новый производитель? Как вкусно! А где можно купить? «А» — вкусное качество!

##### **Ситуационное задание № 2**

Определите вид рекламного текста и его целевое назначение. Учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи, выделите основные структурные элементы и оцените сильные и слабые стороны текста.

Smart English club – это молодой московский образовательный центр, который предлагает эффективные программы обучения иностранным языкам по собственной уникальной технологии 4D. Наши специалисты разработали ее, основываясь на 10-летнем опыте преподавания. Мы - сертифицированный АВТОРИЗОВАННЫЙ Учебный центр СМАРТ, а также лауреаты премии «ВРЕМЯ ИННОВАЦИЙ - 2018»

Как учатся наши студенты:

1. Аудиально – привыкаем к звучанию слов на иностранном языке, слушая речь педагога, иностранные песни и отрывки из фильмов.

2. Визуально – подкрепляем процесс обучения красочными иллюстрациями и пояснениями на большом экране.

3. Тактильно – пишем, работаем с объемными предметами и вовлекаем моторную память.

4. Мувиально – обучение через движение с помощью интерактивного экрана. Перемещая по нему объекты, обучающийся на 100% вовлекается в процесс.

Наша обучающая методика выстроена так, что обучающийся полностью погружается в учебу благодаря продуманным программам и современным технологиям – интерактивным экранам и планшетами. В эффективности наших курсов иностранных языков уже успели убедиться и сотни учеников. Они могут подтвердить знания и на практике, и с помощью сертификата, который выдается по окончании обучения после сдачи экзамена. В нашем центре мы создаем оптимальные условия для эффективного освоения любого выбранного языка. Мы учим и детей, но большинство обучающихся – взрослые люди. Им нужно такое расписание курсов, которое легко совместить с работой и семьей. Именно поэтому курс обучения в Smart English club может проводиться в любом удобном именно вам режиме. Давно хотели начать изучать какой-то язык, но не могли найти, где ему учат? Думали, что такой курс нигде не найдешь? Мы преподаем разные языки – от английского до японского. Курсы по итальянскому и испанскому ведут носители – один родом из Рима, второй из Мексики, а один из преподавателей английского приехал из Лондона.

Педагогами наших курсов являются только специалисты, которые обладают значительным документально подтвержденным опытом преподавания языка. Большинство успешно работают в этой сфере 10–15 лет. Мы сотрудничаем с языковыми школами в Лондоне, Дубае, Праге, Париже и других крупных городах. Благодаря этому мы можем предложить самый действенный способ учебы – погружение в языковую среду. Обучение за

границей - отличная возможность поближе познакомиться с культурой и жизнью другой страны, пообщаться с носителями и другими студентами. Прежде, чем покупать абонемент, приходите познакомиться! Мы бесплатно проведем тестирование, чтобы определить ваш уровень владения языком, после чего вы можете прийти на такое же бесплатное пробное занятие. Увидите воочию, как проходит обучение в нашем центре, познакомитесь с преподавателями и поймете, подходит ли вам такой вариант. Не только учим, но и переводим с любого языка на любой. Незачем убеждать себя и, тем более, остальных в перспективности своего увлечения.

Будьте собой, занимайтесь тем, что вам по душе, и получайте удовольствие.

Это уже само по себе достойная награда за труды.

#### **Письменный опрос**

Вопрос 1	Что представляет собой современная реклама, и какие ее форматы оказались в лидерах в настоящее время?
Вопрос 2	Что подразумевается под планированием использования средств распространения рекламы?
Вопрос 3	Что относится к средствам дорожной рекламы?
Вопрос 4	В чем заключается сегментация рынка?
Вопрос 5	В какой момент времени эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт?

## ВАРИАНТ 2

### **Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)**

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

### **Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

### **Ситуационное задание № 1**

Рассмотрите описание представленного ролика и определите значимые характеристики для отбора целевых сегментов потребителей. Оцените привлекательность варианта рекламы для производителя и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта.

Снимаем рекламу. Разные (обычные) люди дают комментарии по поводу «А» и его продукции. — «А». Это что-то новое. Очень вкусно! — «А»? Это новый производитель? Как вкусно! А где можно купить? «А» — вкусное качество!

### **Ситуационное задание № 2**

Определите вид рекламного текста и его целевое назначение. Учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи, выделите основные структурные элементы и оцените сильные и слабые стороны текста.

Smart English club — это молодой московский образовательный центр, который предлагает эффективные программы обучения иностранным языкам по собственной уникальной технологии 4D. Наши специалисты разработали ее, основываясь на 10-летнем опыте преподавания. Мы - сертифицированный АВТОРИЗОВАННЫЙ Учебный центр СМАРТ, а также лауреаты премии «ВРЕМЯ ИННОВАЦИЙ - 2018»

Как учатся наши студенты:

1. Аудиально — привыкаем к звучанию слов на иностранном языке, слушая речь педагога, иностранные песни и отрывки из фильмов.

2. Визуально — подкрепляем процесс обучения красочными иллюстрациями и пояснениями на большом экране.

3. Тактильно — пишем, работаем с объемными предметам и вовлекаем моторную память.

4. Мувиально — обучение через движение с помощью интерактивного экрана. Перемещая по нему объекты, обучающийся на 100% вовлекается в процесс.

Наша обучающая методика выстроена так, что обучающийся полностью погружается в учебу благодаря продуманным программам и современным технологиям — интерактивным экранам и планшетами. В эффективности наших курсов иностранных языков уже успели убедиться и сотни учеников. Они могут подтвердить знания и на практике, и с помощью сертификата, который выдается по окончании обучения после сдачи экзамена. В нашем центре мы создаем оптимальные условия для эффективного освоения любого выбранного языка. Мы учим и детей, но большинство обучающихся — взрослые люди. Им нужно такое расписание курсов, которое легко совместить с работой и семьей. Именно поэтому курс обучения в Smart English club может проводиться в любом удобном именно вам режиме. Давно хотели начать изучать какой-то язык, но не могли найти, где ему учат? Думали, что такой курс нигде не найдешь? Мы преподаем разные языки — от английского до японского. Курсы по итальянскому и испанскому ведут носители — один родом из Рима, второй из Мексики, а один из преподавателей английского приехал из Лондона.

Педагогами наших курсов являются только специалисты, которые обладают значительным документально подтвержденным опытом преподавания языка. Большинство успешно работают в этой сфере 10–15 лет. Мы сотрудничаем с языковыми школами в Лондоне, Дубае, Праге, Париже и других крупных городах. Благодаря этому мы можем предложить самый действенный способ учебы — погружение в языковую среду. Обучение за границей - отличная возможность поближе познакомиться с культурой и жизнью другой страны, пообщаться с носителями и другими студентами. Прежде, чем покупать абонемент, приходите познакомиться! Мы бесплатно проведем тестирование, чтобы определить ваш уровень владения языком, после чего вы можете прийти на такое же бесплатное пробное занятие. Увидите воочию, как проходит обучение в нашем центре, познакомитесь с преподавателями и поймете, подходит ли вам такой вариант. Не только учим, но и переводим с любого языка на любой. Незачем убеждать себя и, тем более, остальных в перспективности своего увлечения.

Будьте собой, занимайтесь тем, что вам по душе, и получайте удовольствие.

Это уже само по себе достойная награда за труды.

#### **Письменный опрос**

Вопрос 1	Какое воздействие является основой любой вербальной магии?
Вопрос 2	Что представляет собой современная реклама, и какие ее форматы оказались в лидерах в настоящее время?
Вопрос 3	При каком спросе реклама создается в соответствии с принципами конверсионного маркетинга?
Вопрос 4	Что принято называть «контактом» в коммуникации?
Вопрос 5	Какими вопросами в науке занимался швейцарский психолог М. Люшер?



## ВАРИАНТ 3

### **Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(и)**

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

### **Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

### **Ситуационное задание № 1**

Рассмотрите описание представленного ролика и определите значимые характеристики для отбора целевых сегментов потребителей. Оцените привлекательность варианта рекламы для производителя и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта.

Снимаем рекламу. Разные (обычные) люди дают комментарии по поводу «А» и его продукции. — «А». Это что-то новое. Очень вкусно! — «А»? Это новый производитель? Как вкусно! А где можно купить? «А» — вкусное качество!

### **Ситуационное задание № 2**

Определите вид рекламного текста и его целевое назначение. Учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи, выделите основные структурные элементы и оцените сильные и слабые стороны текста.

Smart English club — это молодой московский образовательный центр, который предлагает эффективные программы обучения иностранным языкам по собственной уникальной технологии 4D. Наши специалисты разработали ее, основываясь на 10-летнем опыте преподавания. Мы - сертифицированный АВТОРИЗОВАННЫЙ Учебный центр СМАРТ, а также лауреаты премии «ВРЕМЯ ИННОВАЦИЙ - 2018»

Как учатся наши студенты:

1. Аудиально — привыкаем к звучанию слов на иностранном языке, слушая речь педагога, иностранные песни и отрывки из фильмов.

2. Визуально — подкрепляем процесс обучения красочными иллюстрациями и пояснениями на большом экране.

3. Тактильно — пишем, работаем с объемными предметам и вовлекаем моторную память.

4. Мувиально — обучение через движение с помощью интерактивного экрана. Перемещая по нему объекты, обучающийся на 100% вовлекается в процесс.

Наша обучающая методика выстроена так, что обучающийся полностью погружается в учебу благодаря продуманным программам и современным технологиям — интерактивным экранам и планшетах. В эффективности наших курсов иностранных языков уже успели убедиться и сотни учеников. Они могут подтвердить знания и на практике, и с помощью сертификата, который выдается по окончании обучения после сдачи экзамена. В нашем центре мы создаем оптимальные условия для эффективного освоения любого выбранного языка. Мы учим и детей, но большинство обучающихся — взрослые люди. Им нужно такое расписание курсов, которое легко совместить с работой и семьей. Именно поэтому курс обучения в Smart English club может проводиться в любом удобном именно вам режиме. Давно хотели начать изучать какой-то язык, но не могли найти, где ему учат? Думали, что такой курс нигде не найдешь? Мы преподаем разные языки — от английского до японского. Курсы по итальянскому и испанскому ведут носители — один родом из Рима, второй из Мексики, а один из преподавателей английского приехал из Лондона.

Педагогами наших курсов являются только специалисты, которые обладают значительным документально подтвержденным опытом преподавания языка. Большинство успешно работают в этой сфере 10–15 лет. Мы сотрудничаем с языковыми школами в Лондоне, Дубае, Праге, Париже и других крупных городах. Благодаря этому мы можем предложить самый действенный способ учебы — погружение в языковую среду. Обучение за границей - отличная возможность поближе познакомиться с культурой и жизнью другой страны, пообщаться с носителями и другими студентами. Прежде, чем покупать абонемент, приходите познакомиться! Мы бесплатно проведем тестирование, чтобы определить ваш уровень владения языком, после чего вы можете прийти на такое же бесплатное пробное занятие. Увидите воочию, как проходит обучение в нашем центре, познакомитесь с преподавателями и поймете, подходит ли вам такой вариант. Не только учим, но и переводим с любого языка на любой. Незачем убеждать себя и, тем более, остальных в перспективности своего увлечения.

Будьте собой, занимайтесь тем, что вам по душе, и получайте удовольствие.

Это уже само по себе достойная награда за труды.

#### **Письменный опрос**

Вопрос 1	Какие впечатления передают зигзагообразные линии и формы?
Вопрос 2	Кто из перечисленных относится к посредникам в продвижении рекламы: дилер рекламный; медиабайер; дистрибьютор, медиаселлер?
Вопрос 3	Каковы признаки сегментации?
Вопрос 4	Что относится к средствам дорожной рекламы?
Вопрос 5	В какой сфере бизнеса преобладают рекламные интернет-агентства?

## ВАРИАНТ 4

### **Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)**

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

### **Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

### **Ситуационное задание № 1**

Рассмотрите описание представленного ролика и определите значимые характеристики для отбора целевых сегментов потребителей. Оцените привлекательность варианта рекламы для производителя и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта.

Снимаем рекламу. Разные (обычные) люди дают комментарии по поводу «А» и его продукции. — «А». Это что-то новое. Очень вкусно! — «А»? Это новый производитель? Как вкусно! А где можно купить? «А» — вкусное качество!

### **Ситуационное задание № 2**

Определите вид рекламного текста и его целевое назначение. Учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи, выделите основные структурные элементы и оцените сильные и слабые стороны текста.

Smart English club — это молодой московский образовательный центр, который предлагает эффективные программы обучения иностранным языкам по собственной уникальной технологии 4D. Наши специалисты разработали ее, основываясь на 10-летнем опыте преподавания. Мы - сертифицированный АВТОРИЗОВАННЫЙ Учебный центр СМАРТ, а также лауреаты премии «ВРЕМЯ ИННОВАЦИЙ - 2018»

Как учатся наши студенты:

1. Аудиально — привыкаем к звучанию слов на иностранном языке, слушая речь педагога, иностранные песни и отрывки из фильмов.

2. Визуально — подкрепляем процесс обучения красочными иллюстрациями и пояснениями на большом экране.

3. Тактильно — пишем, работаем с объемными предметам и вовлекаем моторную память.

4. Мувиально — обучение через движение с помощью интерактивного экрана. Перемещая по нему объекты, обучающийся на 100% вовлекается в процесс.

Наша обучающая методика выстроена так, что обучающийся полностью погружается в учебу благодаря продуманным программам и современным технологиям — интерактивным экранам и планшетами. В эффективности наших курсов иностранных языков уже успели убедиться и сотни учеников. Они могут подтвердить знания и на практике, и с помощью сертификата, который выдается по окончании обучения после сдачи экзамена. В нашем центре мы создаем оптимальные условия для эффективного освоения любого выбранного языка. Мы учим и детей, но большинство обучающихся — взрослые люди. Им нужно такое расписание курсов, которое легко совместить с работой и семьей. Именно поэтому курс обучения в Smart English club может проводиться в любом удобном именно вам режиме. Давно хотели начать изучать какой-то язык, но не могли найти, где ему учат? Думали, что такой курс нигде не найдешь? Мы преподаем разные языки — от английского до японского. Курсы по итальянскому и испанскому ведут носители — один родом из Рима, второй из Мексики, а один из преподавателей английского приехал из Лондона.

Педагогами наших курсов являются только специалисты, которые обладают значительным документально подтвержденным опытом преподавания языка. Большинство успешно работают в этой сфере 10–15 лет. Мы сотрудничаем с языковыми школами в Лондоне, Дубае, Праге, Париже и других крупных городах. Благодаря этому мы можем предложить самый действенный способ учебы — погружение в языковую среду. Обучение за границей - отличная возможность поближе познакомиться с культурой и жизнью другой страны, пообщаться с носителями и другими студентами. Прежде, чем покупать абонемент, приходите познакомиться! Мы бесплатно проведем тестирование, чтобы определить ваш уровень владения языком, после чего вы можете прийти на такое же бесплатное пробное занятие. Увидите воочию, как проходит обучение в нашем центре, познакомитесь с преподавателями и поймете, подходит ли вам такой вариант. Не только учим, но и переводим с любого языка на любой. Незачем убеждать себя и, тем более, остальных в перспективности своего увлечения.

Будьте собой, занимайтесь тем, что вам по душе, и получайте удовольствие.

Это уже само по себе достойная награда за труды.

#### **Письменный опрос**

Вопрос 1	Каков порядок согласования мест распространения рекламы на улично-дорожной сети?
Вопрос 2	В чем заключается сегментация рынка?
Вопрос 3	Какие преимущества и недостатки существуют у рекламных обращений в прессе?
Вопрос 4	Неотъемлемой частью чего является рекламный лозунг?
Вопрос 5	Какова главная цель специалиста по медиапланированию?

## ВАРИАНТ 5

### **Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)**

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

### **Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

### **Ситуационное задание № 1**

Рассмотрите описание представленного ролика и определите значимые характеристики для отбора целевых сегментов потребителей. Оцените привлекательность варианта рекламы для производителя и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта.

Снимаем рекламу. Разные (обычные) люди дают комментарии по поводу «А» и его продукции. — «А». Это что-то новое. Очень вкусно! — «А»? Это новый производитель? Как вкусно! А где можно купить? «А» — вкусное качество!

### **Ситуационное задание № 2**

Определите вид рекламного текста и его целевое назначение. Учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи, выделите основные структурные элементы и оцените сильные и слабые стороны текста.

Smart English club — это молодой московский образовательный центр, который предлагает эффективные программы обучения иностранным языкам по собственной уникальной технологии 4D. Наши специалисты разработали ее, основываясь на 10-летнем опыте преподавания. Мы - сертифицированный АВТОРИЗОВАННЫЙ Учебный центр СМАРТ, а также лауреаты премии «ВРЕМЯ ИННОВАЦИЙ - 2018»

Как учатся наши студенты:

1. Аудиально — привыкаем к звучанию слов на иностранном языке, слушая речь педагога, иностранные песни и отрывки из фильмов.

2. Визуально — подкрепляем процесс обучения красочными иллюстрациями и пояснениями на большом экране.

3. Тактильно — пишем, работаем с объемными предметам и вовлекаем моторную память.

4. Мувиально — обучение через движение с помощью интерактивного экрана. Перемещая по нему объекты, обучающийся на 100% вовлекается в процесс.

Наша обучающая методика выстроена так, что обучающийся полностью погружается в учебу благодаря продуманным программам и современным технологиям — интерактивным экранам и планшетами. В эффективности наших курсов иностранных языков уже успели убедиться и сотни учеников. Они могут подтвердить знания и на практике, и с помощью сертификата, который выдается по окончании обучения после сдачи экзамена. В нашем центре мы создаем оптимальные условия для эффективного освоения любого выбранного языка. Мы учим и детей, но большинство обучающихся — взрослые люди. Им нужно такое расписание курсов, которое легко совместить с работой и семьей. Именно поэтому курс обучения в Smart English club может проводиться в любом удобном именно вам режиме. Давно хотели начать изучать какой-то язык, но не могли найти, где ему учат? Думали, что такой курс нигде не найдешь? Мы преподаем разные языки — от английского до японского. Курсы по итальянскому и испанскому ведут носители — один родом из Рима, второй из Мексики, а один из преподавателей английского приехал из Лондона.

Педагогами наших курсов являются только специалисты, которые обладают значительным документально подтвержденным опытом преподавания языка. Большинство успешно работают в этой сфере 10–15 лет. Мы сотрудничаем с языковыми школами в Лондоне, Дубае, Праге, Париже и других крупных городах. Благодаря этому мы можем предложить самый действенный способ учебы — погружение в языковую среду. Обучение за границей - отличная возможность поближе познакомиться с культурой и жизнью другой страны, пообщаться с носителями и другими студентами. Прежде, чем покупать абонемент, приходите познакомиться! Мы бесплатно проведем тестирование, чтобы определить ваш уровень владения языком, после чего вы можете прийти на такое же бесплатное пробное занятие. Увидите воочию, как проходит обучение в нашем центре, познакомитесь с преподавателями и поймете, подходит ли вам такой вариант. Не только учим, но и переводим с любого языка на любой. Незачем убеждать себя и, тем более, остальных в перспективности своего увлечения.

Будьте собой, занимайтесь тем, что вам по душе, и получайте удовольствие.

Это уже само по себе достойная награда за труды.

#### **Письменный опрос**

Вопрос 1	На что должен быть рассчитан в преддверии новых рекламных кампаний любой агитационный текст?
Вопрос 2	Что понимается под организационным механизмом рекламной деятельности?
Вопрос 3	Что представляет собой медиаплан рекламной кампании?
Вопрос 4	Перечислите этапы формирования медиаплана, какие задачи решаются на каждом из них?
Вопрос 5	В какой момент времени эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт?



**Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся)**

Является ли реклама частью коммуникационной деятельности фирмы?
Каковы основные функции рекламы?
Какие ставит задачи перед собой рекламная деятельность?
Чем отличается коммерческая реклама от некоммерческой?
Что явилось предпосылкой к возникновению коммерческой рекламы в России?
Что представляет собой современная реклама, и какие ее форматы оказались в лидерах в настоящее время?
При каком спросе реклама создается в соответствии с принципами конверсионного маркетинга?
В каких случаях реклама является некоммерческой?
В чем особенности телевизионной рекламы, ее достоинства и недостатки?
Какие бывают средства наружной рекламы?
Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, какие выделяют виды рекламы?
Какие преимущества и недостатки существуют у рекламных обращений в прессе?
Что относится к средствам дорожной рекламы?
Каков порядок согласования мест распространения рекламы на улично-дорожной сети?
Что представляет собой indoor-реклама?
На основании каких документов допускается размещение рекламы на автотранспортных средствах?
С чего начинается работа над созданием мультимедийной презентации?
Что представляет собой вид рекламы – Trade Promotion?
Каким образом достичь значительной эффективности рекламного воздействия?
Каким образом распределяются средства при планировании рекламной кампании?
Какова главная цель специалиста по медиапланированию?
В какой момент времени эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт?
Перечислите этапы формирования медиаплана, какие задачи решаются на каждом из них?
В чем заключается сегментация рынка?
Каковы признаки сегментации?
Что представляет собой медиаплан рекламной кампании?
Для чего необходимо позиционирование рекламодателю?
Какие ключевые определения медиапланирования вы знаете?
Что подразумевается под планированием использования средств распространения рекламы?
На каких рынках осуществляется рекламная деятельность?
Какие отличительные черты есть у рекламодателя и рекламопроизводителя?
Кто из перечисленных относится к посредникам в продвижении рекламы: дилер рекламный; медиабайер; дистрибьютор, медиаселлер?
Что понимается под организационным механизмом рекламной деятельности?
Какая существует классификация рекламных агентств?
Чем занимаются специализированные рекламные агентства?
В какой сфере бизнеса преобладают рекламные интернет-агентства?
Множество каких факторов необходимо учитывать при выборе рекламного агентства?
Какие специалисты входят в художественный отдел рекламного агентства?
Какое воздействие является основой любой вербальной магии?
В какой области XX в. российский лингвист А. П. Журавлев начал опыты?
На что должен быть рассчитан в преддверии новых рекламных кампаний любой агитационный текст?
Может ли реклама разочаровывать и вредить?
Какими вопросами в науке занимался швейцарский психолог М. Люшер?

Какие дополнительные свойства присущи цветовой гамме от природы?
Какие впечатления передают зигзагообразные линии и формы?
Какие вы знаете используемые методы воздействия юмора в рекламе?
Неотъемлемой частью чего является рекламный лозунг?
От чего зависит стоимость каждого промежуточного исследования и почему она остается довольно высокой?
Что принято называть «контактом» в коммуникации?
Что включает в себя валовая оценка контакта с рекламой?
С какими экономическими явлениями связан показатель GRP?
В чем заключается отличие психологического эффекта от социального эффекта в определении эффективности рекламы?
Какими путями определяется эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя?
Чем характеризуются количественные цели рекламы?
Какая методика представляет наибольший практический интерес для определения эффективности проведенных рекламных мероприятий?
Перечислите несколько основных причин низкой эффективности рекламы.
Перечислите этапы коммуникации, которые включены в процесс контроля за рекламной кампанией.

Билеты для промежуточной аттестации обучающихся (Экзамен)

БИЛЕТ 1

**Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)**

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

**Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

**Ситуационное задание № 1**

Рассмотрите описание представленного ролика и определите значимые характеристики для отбора целевых сегментов потребителей. Оцените привлекательность варианта рекламы для производителя и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта.

Продолжительность ролика 15 секунд. Пропеваается песенка «А» – ассортимента нету слаще... Он вкусен, нежен, настоящий. Пельмешки, колбаса, сосиски – Хоть к водке или даже к виски! Чтоб не скитаться под гумном... Продавец. В печальном одиночестве!! Девушка. Не потчуйте себя... Дикторский голос. ... мясопродуктами иных производителей! Последняя фраза (дикторская) закадровая. В кадре в это время нежный поцелуй в щечку наших героев. Слоган: «А» – вот истинно для уст услада, а для души отрада!

**Ситуационное задание № 2**

Определите вид рекламного текста и его целевое назначение. Учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи, выделите основные структурные элементы и оцените сильные и слабые стороны текста.

В Москве открылся первый и единственный салон красоты в египетском стиле. Атмосфера салона «Пирамида красоты» переносит посетителей на тысячи лет назад, в мир Древнего Египта с его наскальными фресками, пирамидами, мумиями и статуями фараонов. В оформлении интерьера использованы характерные для древнеегипетской живописи терракотовый, красный, голубой, синий и желтый цвета. Пол выложен плиткой, имитирующей мозаичные узоры храмов и дворцов. Стены украшают орнаменты с использованием элементов, встречающихся во дворцовых фресках. Одну из стен в парикмахерском зале украшает стилизация древнеегипетского сюжета с изображением бога мудрости Тота в виде человека с головой ибиса. Плиточное оформление пола и стен, а также изображение и использование пирамид подчеркивают стилевое решение салона. Вписанные в настенные изображения светильники (например, бог Гор с головой ястреба несет в руке жертвенную чашу с огнем) и суровые взгляды каменных статуй из Долины Царей переносят атмосферу таинственности, присущую окутанной мифами истории Древнего царства, на посетителей салона. Особое восхищение в парикмахерском зале вызывают привезенные из Каира зеркала, которые обрамляет маска фараона и крылатый жук-скарабей – неотъемлемый символ наскальных росписей пирамид в Гизе. Многочисленные статуэтки и папирусы, тоже привезенные из Египта, плетеная мебель, сочетание цвета золота и бронзы, а также умиротворяющий шум водопада в зоне ресепшн дополняют уникальный интерьер и создают уютную атмосферу. Салон «Пирамида красоты» находится по адресу: Ходынский бульвар, 17, на территории жилого комплекса «Гранд Парк», ближайшие станции метро – «Полежаевская», «Динамо», «Аэропорт».

**Письменный опрос**

Вопрос 1	В чем заключается отличие психологического эффекта от социального эффекта в определении эффективности рекламы?
Вопрос 2	Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, какие выделяют виды рекламы?

Вопрос 3	Какие вы знаете используемые методы воздействия юмора в рекламе?
Вопрос 4	Каким образом распределяются средства при планировании рекламной кампании?
Вопрос 5	Что включает в себя валовая оценка контакта с рекламой?

## БИЛЕТ 2

### **Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)**

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

### **Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

### **Ситуационное задание № 1**

Рассмотрите описание представленного ролика и определите значимые характеристики для отбора целевых сегментов потребителей. Оцените привлекательность варианта рекламы для производителя и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта.

Ресторан. Свечи. Скатерть. Салфетки (детали крупно). Красивая посуда. Официант наливает в бокал вино. Ждет согласия у очень ухоженной дамы (лучше бы узнаваемой). Все на фоне разыгрывающегося оркестра – нестройное звучание. Музыка начинает складываться в мелодию. Официант (выносит красивое блюдо с красивой нарезкой). Дама. Что это? Официант. Это от «А». Дама. Я что-то слышала... Это новенькое? (Пробует. Довольна.) Сотрудники ресторана, наблюдавшие за этим, проявляют интерес. Да, это стояще. Лучше один раз попробовать, чем тысячу раз услышать... Я напишу, что это очень вкусно. Мелодия заканчивается.

### **Ситуационное задание № 2**

Определите вид рекламного текста и его целевое назначение. Учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи, выделите основные структурные элементы и оцените сильные и слабые стороны текста.

Порази своих подруг идеальной фигурой! Вы хотите избавиться от лишних килограммов и улучшить свое здоровье? Вы давно мечтаете выглядеть привлекательными для окружающих и находитесь в постоянном поиске эффективных средств для похудения? Стоп! Пора остановиться! Именно сейчас вы находитесь на сайте компании, которая поможет вам избавиться от проблем раз и навсегда! Хватит искать, настало время действовать! Вы можете и дальше продолжать свой поиск, пробовать различные диеты, изнурять себя изматывающими физическими упражнениями и не добиваться положительных результатов. Ведь как только мы чуть-чуть расслабимся, новые килограммы предательски возвращаются и не собираются уходить! Зачем вам это?! У нас есть очень эффективный способ добиться желаемой цели. Цели, которая откроет вам дверь в мир жизни без проблем и комплексов! Пришла пора осуществить мечту! Но надо спешить, ведь количество товара ограничено, и, кроме вас, есть много людей, которые так же хотят решить свои проблемы! Все, что вам нужно, – это поднять трубку, набрать номер (XXX) XXX-XX-XX и заказать комплекс «КОЛДОВСКИЕ ЧАРЫ АЙСЕЙДОРЫ», который состоит из двух биологически активных добавок различного функционального действия: «Формула I – Коррекция веса» и «Формула II – Очищающий». Вы спросите, в чем же эффективность данного комплекса? Мы вам ответим! Специалисты утверждают, что путь к стройности лежит через применение натуральных комплексных биологически активных добавок, которые не только способствуют снижению аппетита и «сжиганию» жира, но и устраняют дисбаланс веществ в организме, очищают его от токсинов, восстанавливают нарушенные обменные процессы и иммунную систему. И наш комплекс делает это! Просто принимайте его в сочетании с несложной диетой – и все! Как?! Вы еще не набираете наш номер?! Торопитесь! Количество товара ограничено, и вы можете не успеть! Вы ведь не хотите, чтобы кто-то наслаждался жизнью, а вы были бы лишними на этом празднике? Просто закройте глаза и представьте: один звонок – и все ваши желания начнут осуществляться! ОДИН ЗВОНОК!!! ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ?! И вы вновь ощутите себя на гребне волны! Вы вновь почувствуете всю прелесть жизни! Как это замечательно, когда вы можете надевать те вещи, которые вам нравятся, а не те, которые скрывают недостатки вашей фигуры! Как это здорово, когда можно прийти на пляж и наслаждаться нежным теплом солнечных лучей, а не сидеть дома из-за комплексов по поводу лишнего веса! Как это восхитительно, когда ловишь на себе заинтересованные взгляды лиц противоположного пола, а не слышишь насмешки прохожих! Вы согласны? Решите для себя здесь и сейчас: вы готовы начать новую жизнь? Тогда не надо медлить ни секунды! Возьмите трубку и закажите комплекс биологических добавок «КОЛДОВСКИЕ ЧАРЫ АЙСЕЙДОРЫ» по телефону (XXX) XXX-XX-XX. И помните: количество товара ограничено! Комплекс биологических добавок «КОЛДОВСКИЕ ЧАРЫ АЙСЕЙДОРЫ»: один звонок – и ваши мечты начнут осуществляться!

### Письменный опрос

Вопрос 1	Для чего необходимо позиционирование рекламодателю?
Вопрос 2	Какие ключевые определения медиапланирования вы знаете?
Вопрос 3	Какие дополнительные свойства присущи цветовой гамме от природы?
Вопрос 4	Каким образом достичь значительной эффективности рекламного воздействия?
Вопрос 5	Что подразумевается под планированием и использованием средств распространения рекламы?



### БИЛЕТ 3

#### **Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)**

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

#### **Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

#### **Ситуационное задание № 1**

Рассмотрите описание представленного ролика и определите значимые характеристики для отбора целевых сегментов потребителей. Оцените привлекательность варианта рекламы для производителя и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта.

Продолжительность ролика 15 секунд. Пропевается песенка «А» – ассортимента нету слаще... Он вкусен, нежен, настоящий. Пельмешки, колбаса, сосиски – Хоть к водке или даже к виски! Чтоб не скитаться под гумном... Продавец. В печальном одиночестве!! Девушка. Не потчуйте себя... Дикторский голос. ... мясopодуктами иных производителей! Последняя фраза (дикторская) закадровая. В кадре в это время нежный поцелуй в щечку наших героев. Слоган: «А» – вот истинно для уст услада, а для души отрада!

#### **Ситуационное задание № 2**

Определите вид рекламного текста и его целевое назначение. Учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи, выделите основные структурные элементы и оцените сильные и слабые стороны текста.

В Москве открылся первый и единственный салон красоты в египетском стиле. Атмосфера салона «Пирамида красоты» переносит посетителей на тысячи лет назад, в мир Древнего Египта с его наскальными фресками, пирамидами, мумиями и статуями фараонов. В оформлении интерьера использованы характерные для древнеегипетской живописи терракотовый, красный, голубой, синий и желтый цвета. Пол выложен плиткой, имитирующей мозаичные узоры храмов и дворцов. Стены украшают орнаменты с использованием элементов, встречающихся во дворцовых фресках. Одну из стен в парикмахерском зале украшает стилизация древнеегипетского сюжета с изображением бога мудрости Тота в виде человека с головой ибиса. Плиточное оформление пола и стен, а также изображение и использование пирамид подчеркивают стилевое решение салона. Вписанные в настенные изображения светильники (например, бог Гор с головой ястреба несет в руке жертвенную чашу с огнем) и суровые взгляды каменных статуй из Долины Царей переносят атмосферу таинственности, присущую окутанной мифами истории Древнего царства, на посетителей салона. Особое восхищение в парикмахерском зале вызывают привезенные из Каира зеркала, которые обрамляет маска фараона и крылатый жук-скарабей – неотъемлемый символ наскальных росписей пирамид в Гизе. Многочисленные статуэтки и папирусы, тоже привезенные из Египта, плетеная мебель, сочетание цвета золота и бронзы, а также умиротворяющий шум водопада в зоне ресепшн дополняют уникальный интерьер и создают уютную атмосферу. Салон «Пирамида красоты» находится по адресу: Ходынский бульвар, 17, на территории жилого комплекса «Гранд Парк», ближайшие станции метро – «Полежаевская», «Динамо», «Аэропорт».

#### **Письменный опрос**

Вопрос 1	От чего зависит стоимость каждого промежуточного исследования и почему она остается довольно высокой?
Вопрос 2	С какими экономическими явлениями связан показатель GRP?
Вопрос 3	Перечислите несколько основных причин низкой эффективности рекламы.
Вопрос 4	Может ли реклама разочаровывать и вредить?
Вопрос 5	Какие ставит задачи перед собой рекламная деятельность?

## БИЛЕТ 4

### **Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)**

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

### **Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

### **Ситуационное задание № 1**

Рассмотрите описание представленного ролика и определите значимые характеристики для отбора целевых сегментов потребителей. Оцените привлекательность варианта рекламы для производителя и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта.

Ресторан. Свечи. Скатерть. Салфетки (детали крупно). Красивая посуда. Официант наливает в бокал вино. Ждет согласия у очень ухоженной дамы (лучше бы узнаваемой). Все на фоне разыгрывающегося оркестра – нестройное звучание. Музыка начинает складываться в мелодию. Официант (выносит красивое блюдо с красивой нарезкой). Дама. Что это? Официант. Это от «А». Дама. Я что-то слышала... Это новенькое? (Пробует. Довольна.) Сотрудники ресторана, наблюдавшие за этим, проявляют интерес. Да, это стояще. Лучше один раз попробовать, чем тысячу раз услышать... Я напишу, что это очень вкусно. Мелодия заканчивается.

### **Ситуационное задание № 2**

Определите вид рекламного текста и его целевое назначение. Учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи, выделите основные структурные элементы и оцените сильные и слабые стороны текста.

Порази своих подруг идеальной фигурой! Вы хотите избавиться от лишних килограммов и улучшить свое здоровье? Вы давно мечтаете выглядеть привлекательными для окружающих и находитесь в постоянном поиске эффективных средств для похудения? Стоп! Пора остановиться! Именно сейчас вы находитесь на сайте компании, которая поможет вам избавиться от проблем раз и навсегда! Хватит искать, настало время действовать! Вы можете и дальше продолжать свой поиск, пробовать различные диеты, изнурять себя изматывающими физическими упражнениями и не добиваться положительных результатов. Ведь как только мы чуть-чуть расслабимся, новые килограммы предательски возвращаются и не собираются уходить! Зачем вам это?! У нас есть очень эффективный способ добиться желаемой цели. Цели, которая откроет вам дверь в мир жизни без проблем и комплексов! Пришла пора осуществить мечту! Но надо спешить, ведь количество товара ограничено, и, кроме вас, есть много людей, которые так же хотят решить свои проблемы! Все, что вам нужно, – это поднять трубку, набрать номер (XXX) XXX-XX-XX и заказать комплекс «КОЛДОВСКИЕ ЧАРЫ АЙСЕЙДОРЫ», который состоит из двух биологически активных добавок различного функционального действия: «Формула I – Коррекция веса» и «Формула II – Очищающий». Вы спросите, в чем же эффективность данного комплекса? Мы вам ответим! Специалисты утверждают, что путь к стройности лежит через применение натуральных комплексных биологически активных добавок, которые не только способствуют снижению аппетита и «сжиганию» жира, но и устраняют дисбаланс веществ в организме, очищают его от токсинов, восстанавливают нарушенные обменные процессы и иммунную систему. И наш комплекс делает это! Просто принимайте его в сочетании с несложной диетой – и все! Как?! Вы еще не набираете наш номер?! Торопитесь! Количество товара ограничено, и вы можете не успеть! Вы ведь не хотите, чтобы кто-то наслаждался жизнью, а вы были бы лишними на этом празднике? Просто закройте глаза и представьте: один звонок – и все ваши желания начнут осуществляться! ОДИН ЗВОНОК!!! ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ?! И вы вновь ощутите себя на гребне волны! Вы вновь почувствуете всю прелесть жизни! Как это замечательно, когда вы можете надевать те вещи, которые вам нравятся, а не те, которые скрывают недостатки вашей фигуры! Как это здорово, когда можно прийти на пляж и наслаждаться нежным теплом солнечных лучей, а не сидеть дома из-за комплексов по поводу лишнего веса! Как это восхитительно, когда ловишь на себе заинтересованные взгляды лиц противоположного пола, а не слышишь насмешки прохожих! Вы согласны? Решите для себя здесь и сейчас: вы готовы начать новую жизнь? Тогда не надо медлить ни секунды! Возьмите трубку и закажите комплекс биологических добавок «КОЛДОВСКИЕ ЧАРЫ АЙСЕЙДОРЫ» по телефону (XXX) XXX-XX-XX. И помните: количество товара ограничено! Комплекс биологических добавок «КОЛДОВСКИЕ ЧАРЫ АЙСЕЙДОРЫ»: один звонок – и ваши мечты начнут осуществляться!

### Письменный опрос

Вопрос 1	Чем характеризуются количественные цели рекламы?
Вопрос 2	Каковы основные функции рекламы?
Вопрос 3	Перечислите этапы коммуникации, которые включены в процесс контроля за рекламной кампанией.
Вопрос 4	Какая существует классификация рекламных агентств?
Вопрос 5	Какие бывают средства наружной рекламы?

## БИЛЕТ 5

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-1.1 Осуществляет выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта

ОПК-1.2 Учитывает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите описание представленного ролика и определите значимые характеристики для отбора целевых сегментов потребителей. Оцените привлекательность варианта рекламы для производителя и осуществите выбор методов создания востребованных обществом и индустрией медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта.

Продолжительность ролика 15 секунд. Пропевается песенка «А» – ассортимента нету слаще... Он вкусен, нежен, настоящий. Пельмешки, колбаса, сосиски – Хоть к водке или даже к виски! Чтоб не скитаться под гумном... Продавец. В печальном одиночестве!! Девушка. Не потчуйте себя... Дикторский голос. ... мясopодуктами иных производителей! Последняя фраза (дикторская) закадровая. В кадре в это время нежный поцелуй в щечку наших героев. Слоган: «А» – вот истинно для уст услада, а для души отрада!

### Ситуационное задание № 2

Определите вид рекламного текста и его целевое назначение. Учитывая отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ при решении профессиональной задачи, выделите основные структурные элементы и оцените сильные и слабые стороны текста.

В Москве открылся первый и единственный салон красоты в египетском стиле. Атмосфера салона «Пирамида красоты» переносит посетителей на тысячи лет назад, в мир Древнего Египта с его наскальными фресками, пирамидами, мумиями и статуями фараонов. В оформлении интерьера использованы характерные для древнеегипетской живописи терракотовый, красный, голубой, синий и желтый цвета. Пол выложен плиткой, имитирующей мозаичные узоры храмов и дворцов. Стены украшают орнаменты с использованием элементов, встречающихся во дворцовых фресках. Одну из стен в парикмахерском зале украшает стилизация древнеегипетского сюжета с изображением бога мудрости Тота в виде человека с головой ибиса. Плиточное оформление пола и стен, а также изображение и использование пирамид подчеркивают стилевое решение салона. Вписанные в настенные изображения светильники (например, бог Гор с головой ястреба несет в руке жертвенную чашу с огнем) и суровые взгляды каменных статуй из Долины Царей переносят атмосферу таинственности, присущую окутанной мифами истории Древнего царства, на посетителей салона. Особое восхищение в парикмахерском зале вызывают привезенные из Каира зеркала, которые обрамляет маска фараона и крылатый жук-скарабей – неотъемлемый символ наскальных росписей пирамид в Гизе. Многочисленные статуэтки и папирусы, тоже привезенные из Египта, плетеная мебель, сочетание цвета золота и бронзы, а также умиротворяющий шум водопада в зоне ресепшн дополняют уникальный интерьер и создают уютную атмосферу. Салон «Пирамида красоты» находится по адресу: Ходынский бульвар, 17, на территории жилого комплекса «Гранд Парк», ближайшие станции метро – «Полежаевская», «Динамо», «Аэропорт».

### Письменный опрос

Вопрос 1	Какие отличительные черты есть у рекламодателя и рекламопроизводителя?
Вопрос 2	Что представляет собой вид рекламы – Trade Promotion?
Вопрос 3	С чего начинается работа над созданием мультимедийной презентации?
Вопрос 4	Какие специалисты входят в художественный отдел рекламного агентства?
Вопрос 5	В каких случаях реклама является некоммерческой?



## **8. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы и (или) иных информационных источников для самостоятельной подготовки обучающихся к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся**

### **Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы**

#### **Учебные материалы – электронные учебные издания (издания электронных библиотечных систем)**

**Учебная литература** (перечень основной (обязательной) и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)) включает в себя следующие **электронные учебные издания**:

Основная (обязательная) учебная литература:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Дополнительная учебная литература:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

#### **Периодические издания**

Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. : Научный журнал. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Издательский Дом)

Право и цифровая экономика. – Москва : ФГБОУ ВПО "Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)"

#### **Иные электронные образовательные ресурсы**

Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>)

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" (<http://ecsocman.hse.ru/>)

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://biblio-online.ru/> или <https://urait.ru/>))

Электронно-библиотечная система «Рукопт» (Электронная библиотечная система «Рукопт») (Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт») <https://rucont.ru/> или <https://lib.rucont.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда организации Университета БРИКС (<https://brics.study/>)

## **II. Информационное обеспечение (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем)**

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы.

**Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:** Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

#### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

(перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

#### **Электронные информационные ресурсы**

**Состав современных профессиональных баз данных (в том числе международных реферативных баз данных научных изданий)**

Федеральная служба государственной статистики (<https://www.gks.ru/>)

Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>)

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>)

Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific) (<https://www.unescap.org/our-work/statistics>)

Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (United Nations Economic Commission for Europe) ([http://www.unece.org/stats/stats\\_h.html](http://www.unece.org/stats/stats_h.html))

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (<http://www.fao.org/statistics/en/>)  
Международный валютный фонд (МВФ) (International Monetary Fund (IMF)) (<https://www.imf.org/en/Data>)  
Институт статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute of Statistics) (<http://uis.unesco.org/>)  
Организация Объединённых Наций По Промышленному Развитию (United Nations Industrial Development Organization) (<https://www.unido.org/researchers/statistical-databases>)  
Группа Всемирного Банка (The World Bank Group) (<https://data.worldbank.org/>)  
Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) (<https://www.who.int/data/>)  
Всемирная торговая организация (World Trade Organization) ([https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm))  
Евростат (Eurostat (European Statistical Office)) (<https://ec.europa.eu/eurostat/>)  
Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств (<http://www.cisstat.com/Obase/index.htm>)  
Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development) (<https://data.oecd.org/>)  
Международное энергетическое агентство (International Energy Agency) (<https://www.iea.org/data-and-statistics/>)

#### *Состав международных реферативных баз данных научных изданий*

Science Alert (<https://scialert.net/>)  
AENSI Publisher (American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) (<http://www.aensiweb.com/>)  
Asian Economic and Social Society (AESS) (<http://www.aessweb.com/>)  
PressAcademia (<http://www.pressacademia.org/>)  
OMICs International (<https://www.omicsonline.org/>)  
Scientific Research Publishing (<https://www.scirp.org/>)  
Hikari Ltd (<http://www.m-hikari.com/>)  
OAPEN (<https://www.oapen.org/>)  
Scientific & Academic Publishing (SAP) (<http://www.sapub.org/journal/index.aspx>)  
Global Advanced Research Journals (<http://garj.org/>)  
Kamla-Raj Enterprises (<http://www.krepublishers.com/>)  
ISER PUBLICATIONS (<http://www.iserjournals.com/>)  
Medwell Journals (Scientific Research Publishing Company) (<https://medwelljournals.com/home.php>)

#### **Состав информационных справочных систем**

База знаний Открытого правительства (<http://wiki.ac-forum.ru/>)  
Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>)  
Российский фонд фундаментальных исследований (<https://www.rfbr.ru/>)  
Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>)  
Espacenet (Поиск патентной информации) (<https://ru.espacenet.com/>)  
Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ (<http://gramota.ru/>)  
Евразийский Монитор (<http://eurasiamonitor.org/>)  
Экономические факультеты, институты и исследовательские центры в мире (<https://edirc.repec.org/>)  
Информационная система Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы» (<https://www.rospotrebnadzor.ru/documents/documents.php>)

#### *Состав информационных справочных правовых систем*

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>)  
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>)  
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>)  
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>)  
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>)

#### **Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти**

Президент России (<http://kremlin.ru/>)  
Правительство России (<http://government.ru/>)  
Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>)  
Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>)  
Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>)  
Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>)  
Банк России (<https://www.cbr.ru/>)  
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/ru/>)



**Иные информационные ресурсы - новостные информационные ресурсы (ресурсы средств массовой информации)**

ТАСС (<https://tass.ru/>)

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>)

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>)

Forbes (<https://www.forbes.ru/>)

ЭКСПЕРТ (<https://expert.ru/>)

Известия (<https://iz.ru/>)

РБК (<https://www.rbc.ru/>)

RT (<https://rt.com/>)

**Информационные поисковые системы**

Яндекс (ссылка: <https://yandex.ru/>)

Google (ссылка: <https://www.google.com/>)

Mail (ссылка: <https://mail.ru/>)

Bing (ссылка: <https://www.bing.com/>)

Спутник (ссылка: <https://www.sputnik.ru/>)



Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета БРИКС  
«15» февраля 2021г.  
(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета  
БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.  
(Протокол от 15.02.2021 № СС 15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета

Университета БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.  
(Протокол от 15.02.2021 № НС 15-02-21/1)



**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор Университета БРИКС  
Клевцов Виталий Владимирович  
«15» февраля 2021 г.  
(Приказ № 15-02-21/1)

## Оценочные материалы по дисциплине Цифровые коммуникации

Направление подготовки

### 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа  
**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направленность (профиль) программы  
**Реклама и связи с общественностью**

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **заочная**

**СОГЛАСОВАНО**

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
"КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА "ФИНИУМ"

Заместитель генерального директора по стратегическому  
развитию

Соловьева Анастасия Владимировна, кандидат экономических  
наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

**СОГЛАСОВАНО**

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
"МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ"  
Проректор по учебной работе

Гафарова Оксана Владимировна, кандидат экономических наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва  
2021

Программу разработал(и):

кандидат экономических наук Килинский Михаил Александрович, старший преподаватель

## 1. Область применения оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой совокупность оценочных средств, предназначенных для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) или практике; для оценки сформированности у обучающихся индикаторов достижения компетенций, установленных ОПОП.

Настоящие оценочные материалы предназначены для оценки результатов обучения по дисциплине Цифровые коммуникации, для оценки сформированности у обучающихся соответствующих индикаторов достижения компетенций.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	РОПК-6 формирование компетенции ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Выбирает специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обосновывает свой выбор
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	РОПК-4 формирование компетенции ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2 Определяет необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

## 3. Перечень индикаторов достижения компетенций, соотнесенных с оценочными средствами

Текущий контроль успеваемости или промежуточная аттестация обучающихся	Оценочные средства	Индикатор(ы) достижения компетенций
Текущий контроль успеваемости: Устные опросы (два в календарный модуль)	Вопросы для устных опросов	ОПК-6.1 Выбирает специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обосновывает свой выбор ОПК-4.2 Определяет необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Текущий контроль успеваемости: Контрольная работа	Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы); ситуационные задания	ОПК-6.1 Выбирает специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обосновывает свой выбор ОПК-4.2 Определяет необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Промежуточная аттестация обучающихся: Зачет	Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся); ситуационные задания	ОПК-6.1 Выбирает специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обосновывает свой выбор ОПК-4.2 Определяет необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

#### **4. Характеристика оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости**

Для текущего контроля успеваемости обучающихся и используются устные опросы и контрольная работа.

##### **Устный опрос**

Устный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижения компетенций, обладает большими возможностями воспитательного воздействия педагогического работника.

Устный опрос проводится во время занятий семинарского типа. Устный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы устного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Устные опросы организованы так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Перечень вопросов для устного опроса доводится до сведения студентов.

##### **Контрольная работа**

Контрольная работа дает возможность:

- сформировать для всех обучающихся одинаковые условия,
- объективно оценить ответы при отсутствии помощи преподавателя,
- проверить обоснованность оценки.

Цель контрольной работы – закрепление основных положений изучаемой дисциплины и умение использовать их на практике при решении профессиональных задач.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- дать ответы на теоретические вопросы по курсу;
- выполнить ситуационные задания.

Контрольная работа включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

##### **Ситуационное задание**

Ситуационное задание позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций.

Выполнение ситуационного задания состоит в определении способа деятельности в той или иной ситуации и(или) выполнения этой деятельности.

Для обеспечения равноценности заданий рекомендуется малое количество вариантов ситуационных заданий для промежуточной аттестации обучающихся, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным. Для проведения текущего контроля успеваемости рекомендуется один вариант ситуационных заданий, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным.

Ситуационное задание представляет собой описание конкретной ситуации, типичной для профессионального вида деятельности и(или) области знаний, соответствующих образовательной программе и осваиваемой дисциплине. Содержание ситуационного задания может включать описание условий деятельности и желаемого результата или конкретного задания (задачи). Ситуационное задание может содержать избыточную информацию или характеризоваться недостатком информации, что необходимо для того, чтобы подготовить обучающегося для успешной жизни в информационном обществе.

##### **Письменный опрос**

Письменный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций, освоение содержания дисциплины, умение логически построить ответ, владение письменной речью.

Письменный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы письменного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Перечень вопросов для письменного опроса доводится до сведения студентов.

Письменный опрос применяется как часть контрольной работы для текущего контроля успеваемости обучающихся.

#### **5. Характеристика оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

##### **Зачет**

Зачет – это форма промежуточной аттестации обучающихся, которая проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем). Задания для проведения зачета выполняются обучающимся самостоятельно. Зачет проводится по билетам, включающим задания для проведения зачета.

Задание для проведения зачета включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Теоретические вопросы для зачета избираются на основе вопросов для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся), определенных в настоящей ОПОП.

За выполнение заданий зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

## 6. Критерии оценивания (оценки)

### Критерии оценивания устного и письменного опросов

Оценка		Критерии оценивания (оценки)
Устный опрос	Письменный опрос	
Зачтено	Отлично (числовое обозначение оценки - «5»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и полно и аргументированно отвечает по содержанию вопросов; обнаруживается понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно.
	Хорошо (числовое обозначение оценки - «4»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
	Удовлетворительно (числовое обозначение оценки - «3»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается знание и понимание основных положений вопросов, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Не зачтено	Неудовлетворительно (числовое обозначение оценки - «2»)	Оценка ставится, если обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается незнание ответов на вопросы, обучающийся допускает ошибки в формулировке определений и(или) правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

### Критерии оценивания (оценки) ситуационного задания

Оценка	Числовое обозначение оценки	Критерии оценивания (оценки)
Отлично	5	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Объяснение хода его выполнения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением профессиональной терминологией; ответ(ы) на вопрос(ы) задания верный(ые), четкий(ие), непротиворечивые.
Хорошо	4	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Допускаются незначительные неточности. Объяснение хода его выполнения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании. Допускаются единичные ошибки в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания верные, непротиворечивые, но недостаточно четкие.
Удовлетворительно	3	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно правильный(ые). Объяснение хода его выполнения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, со значительными затруднениями и ошибками в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания недостаточно четкие, с ошибками в деталях, противоречивые.



Неудовлетворительно	2	Обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно неправильные. Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования (в т.ч. лекционным материалом); ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют).
---------------------	---	--

### **Критерии оценивания (оценки) контрольной работы**

За выполнение контрольной работы выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «Отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

### **Критерии оценивания (оценки) зачета**

За выполнение заданий зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» (то есть «отлично», «хорошо» или «удовлетворительно») из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

## **7. Содержание оценочных средств**

### **Задания для текущего контроля успеваемости**

#### **Вопросы для устных опросов**

Основные понятия в сфере цифровой коммуникации.  
 Интернет как основа развития цифровых коммуникаций.  
 Технологии общения в интернете.  
 Стратегии цифровой коммуникации в интернете.  
 Виды и технологии цифровых коммуникаций.  
 Понятие информации.  
 Свойства информации.  
 Функции информации.  
 Понятие информационного общества.  
 Информационная революция.  
 Основные характеристики информационного общества.  
 Антропологические и культурные аспекты информатизации общества.  
 Основные определения и характеристики Интернета.  
 Краткая история Интернета. Организация глобальной сети.  
 Слои, или уровни, Интернета. Краткий обзор интернет-технологий.  
 Господство Интернета в мире. Свобода Интернета и цензура.  
 Переход от WEB 2.0 к WEB 3.0.  
 Понятие и характеристика киберпространства.  
 Виртуальное пространство. Киберпространство как виртуальный мир.  
 Технологическая глубина и виртуальные реалии.  
 Новые системы ценностей в киберпространстве.  
 Интернет и духовность. Интернет и межличностные отношения.  
 Коммуникация в истории культуры.  
 Массовая коммуникация в современную эпоху.  
 Универсальность коммуникации в электронной среде.  
 От текста к гипертекстовой информации.  
 Формирование методологии изучения киберкультуры.  
 Понятие и концепции киберкультуры.  
 Социологическое изучение киберкультуры и Интернета.  
 Аспекты киберкультуры. Конфликт культур в Сети.  
 Киберкультура и диалог культур. Киберкультура: основные проблемы.  
 Виртуальный габитус киберкультуры.  
 Понятие личности. Идентичность. Идентичность постмодерна и Интернет- (кибер-) идентичность.

Проблема определения собственной идентичности. Киберидентичность. Конструирование онлайн-идентичности.

Трансформация личности в киберпространстве.

Влияние медиа и Интернета на процесс социализации.

Молодежь и дети в киберпространстве и угрозы в сфере социализации.

Понятие виртуального сообщества. Виртуальные сообщества – новые формы социальной жизни.

Офлайн- и онлайн-сообщества. Социальные сети.

Сетевой эффект в развитии виртуальных сообществ. Социальная сеть Facebook.

Просоциальные аспекты деятельности интернет-сообществ. Вarez-сообщество.

Распространенность религиозных сайтов в Интернете.

Особенности онлайн-религии. Религия в Интернете: сближение поп-культуры и религии. Религиозный авторитет в эпоху Интернета. Религиозные действия и ритуалы в киберпространстве.

Онлайн-паломничества и молитвы. Виртуальные религиозные сообщества. Новые религиозные движения и Интернет.

Неоязычество в интернет-сети. Религии, созданные в киберпространстве.

Религиозные видения и откровения в Сети. Великие мировые религии в киберпространстве.

Влияние технологий на природу человека.

Жизнь и смерть в Сети. Влияние технологий на человеческий мозг.

Постчеловечество и (ре)продукция человека в компьютере: человек без тела.

Тело со встроенными техническими дополнениями как software и интерфейс.

Фольклор интернет-сообществ.

Роль фольклора в конструировании современного мира.

Е-гуманность и е-фольклор. Фантазийный персонаж в киберпространстве: киборг как вирус.

Перспективы развития интернет-фольклора.

Инфохолизм – информационный наркотик XXI века.

Киберзапугивание.

Самоубийства в Сети.

Основные угрозы для детей в сети Интернет.

Педофилия в Интернете.

Самый темный уголок Интернета.

Компьютерная преступность: основные проблемы.

Сексуальная тематика в Интернете и киберсекс.

Зависимость от киберсекса. Секстинг – новая форма сексуальной экспрессии.

Порнография в Интернете: основные проблемы.

Дискуссии о понятии «кибервойна». Классификация кибератак.

Определение понятия «кибервойна». Краткая история кибервойн.

Особенности кибервойны. Дилеммы кибервойны.

Киберпространство как угроза безопасности государства.

Медиаобразование: предметная область.

Понятие медиакультуры, медиаобразования и медиаграмотности.

Возможности обогащения педагогической практики в области медиаобразования.

Культура участия и медиаобразование. Медиаобразование пожилых людей.

### **Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы)**

Что такое цифровая коммуникация?

Охарактеризуйте интернет как основу развития цифровых коммуникаций.

Каковы технологии общения в интернете?

Перечислите стратегии цифровой коммуникации в интернете.

Перечислите виды цифровых коммуникаций.

Перечислите технологии цифровых коммуникаций.

Назовите основные подходы к интерпретации информации.

Какое определение вы дали бы информации?

Охарактеризуйте информологическое понятие информации.

Какими свойствами обладает информация?

Каковы основные функции информации?

Можно ли понимать информацию как своего рода энергию?

Почему информация имеет важное значение в жизни человека и общества?

Тема для дискуссии: как далеко человек может продвинуться в овладении информацией?

Может ли информация стать ключевым фактором его эволюции.

Назовите основные теории информационного общества.

Каковы социальные и технологические последствия информационной революции? Почему она открыла новую эпоху?

В чем состоит отличие информационного общества от прежних?

Как изменилась жизнь человека в информационном обществе?

Какие основные характеристики функции информационного общества?

Почему информация – главный ресурс информационного общества?

Что такое сетевое общество и сетевое сознание?

Какие проблемы с доступом к информации могут возникнуть у человека?

Какие профессии наиболее востребованы в информационном обществе?

В каких странах информационное общество представлено в более развитом виде?

Какие риски и угрозы несет информационное общество? Определите его позитивные и негативные стороны.

Опишите краткую историю Интернета.

Каковы социальные и технологические последствия популяризации Интернета?

Как Интернет влияет на жизнь человека?

Почему Интернет можно считать одним из основных элементов информационного общества?

Перечислите основные характеристики Интернета.

Как организована глобальная сеть?

Назовите основные интернет-технологии и сервисы.

Почему Интернет получил колоссальное распространение в современном мире?

Сформулируйте основные тезисы проблемы свободы и цензуры в Интернете.

Охарактеризуйте киберпространство и дайте ему определение.

Что такое виртуальная реальность? Каков принцип построения системы виртуальной реальности?

Охарактеризуйте понятия «технологическая глубина», «технологическая матрица» и «виртуальная сфера».

Опишите философские, художественные, медийные и технологические матрицы.

Какие системы ценностей формируются в киберпространстве?

Может ли Интернет быть сферой духовности?

Как Интернет влияет на межличностные отношения?

Как вы оцениваете любовь в виртуальном пространстве – позитивно или негативно?

Как Интернет влияет на отношения среди детей?

Какой смысл вкладывается в словосочетание «поколение Сети»?

Сформулируйте определение коммуникации. Назовите свойства коммуникации.

Какие исторические формы коммуникации вы знаете?

Каковы особенности массовой коммуникации в современную эпоху?

Что такое интернет-коммуникация? Есть ли у нее свои правила, этикет?

Что вы понимаете под непосредственной (face-to-face), опосредованной и невербальной коммуникацией?

Охарактеризуйте опосредованную коммуникацию.

Опишите язык и формы коммуникации.

Прокомментируйте высказывание Л. Витгенштейна «границы моего языка означают границы моего мира» в ракурсе интернет-коммуникации.

Что такое гипертекст?

Опишите процесс перехода от текста к гипертекстовой информации в историко-культурном аспекте.

Каковы культурные и социологические эффекты кибертекста?

Назовите социальные и индивидуальные аспекты интернет-коммуникации.

Дайте определение киберкультуры. Как формировалась методология ее изучения?

Назовите концепции киберкультуры.

В чем состоит социологический подход к изучению киберкультуры?

Что означают понятия «киберкультура», «гиперкультура», «виртуальная культура»?

Охарактеризуйте конфликт культур в Сети. Каковы причины этого конфликта?

Какой потенциал есть у диалога культур в Сети?

Какие проблемы несет социальное исключение (эксклюзия) из киберкультуры?

Каковы перспективы сохранения разнообразия языков и культур во всеобщности киберпространства?

Как традиционные западные ценности распространяются в киберкультуре?

В чем состоит виртуальный габитус киберкультуры?

Как возникает виртуальный габитус и какова в этом роль антропотехник?

Как вы понимаете инструментальный и бескорыстный виртуальный габитус?

Дайте определение личности, идентичности и киберидентичности.

Опишите процесс конструирования онлайн-идентичности.

Как вы понимаете словосочетания «множественные идентичности», «умножение идентичностей»?

Охарактеризуйте трансформацию личности в киберпространстве.

Каковы особенности проявления личности в киберпространстве? Почему поведение индивида в Интернете отличается от его поведения в реальном мире?

Как медиа и Интернет влияют на процесс социализации?

Какие киберугрозы в сфере социализации вы могли бы назвать?

Как следует противостоять киберагрессии и киберзависимости?

Назовите позитивные и негативные аспекты Интернета в социализации детей и молодежи.

Дайте определение виртуального сообщества. Как оно формируется и каков жизненный цикл его участника?

Почему виртуальные сообщества можно рассматривать как новые формы социальной жизни?

В чем состоит социологический подход к изучению виртуальных сообществ?

Охарактеризуйте офлайн и онлайн-сообщества.

Определите трактовку социальных сетей. Опишите историю их развития, принципы технической и социальной организации.

В чем состоит сетевой эффект в развитии виртуальных сообществ?

Назовите основные виды сетевого эффекта.

Какие разновидности виртуальных социальных сетей вы знаете?

Как сетевой эффект проявляется в социализации?

Охарактеризуйте социальную сеть Facebook.

Какое влияние оказывает Facebook на людей и общество?

Опишите просоциальные аспекты деятельности интернет-сообществ.

Что такое вarez-сообщество? Как вы оцениваете его деятельность?

Охарактеризуйте распространенность религиозных сайтов в Интернете. В чем состоит особенность онлайн-религии?

Можно ли говорить о новом типе религиозности в Интернете?

Как формируется религиозное онлайн-сообщество?

В чем состоит социологический подход к изучению религиозных онлайн-сообществ?

В чем различие между религиозными офлайн и онлайн-сообществами?

Почему происходит сближение поп-культуры и религии? Как оно проявляется?

Наблюдается ли сетевой эффект в развитии религиозных онлайн-сообществ?

Какие религиозные действия и ритуалы совершаются в киберпространстве?

Какие новые религиозные движения возникают в Интернете?

Как представлено неоязычество в интернет-сети, насколько оно популярно?

Почему киберпространство способствует возникновению новых религий? Какие религии, созданные в киберпространстве, вы знаете?

Опишите феномен религиозных видений и откровений в Сети.

Как великие мировые религии представлены в киберпространстве? Как вы оцениваете их деятельность?

Как Римско-католическая и Русская православная церковь позиционируют себя в Интернете?

Как представлены в Интернете ислам и идеи джихада?

Как представлены в Интернете индуизм, иудаизм и буддизм? Чем их сайты отличаются от исламских?

Почему развитие технологий привело к тому, что они стали вторгаться в человеческую природу? Какую пользу, риски и угрозы вы в этом видите?

Как искусственный интеллект изменяет характер человеческой коммуникации?

Что представляют собой человек-киборг и биоробот?

Какие проблемы несет дальнейшее развитие искусственного интеллекта? Опишите позитивный и негативный сценарий.

Как информационные технологии изменяют отношение человека к жизни и смерти?

Как осуществляется технологическая «достройка» тела? Какую пользу, риски и угрозы вы в этом видите?

Каким образом технологии влияют на работу мозга? Как человек овладевал абстрактным мышлением на протяжении своей истории?

В чем состоит специфика влияния Интернета на работу мозга?

Какие риски и угрозы несет в себе переход к постчеловечеству?

Какие эксперименты с человеческим телом и сознанием проводятся в рамках художественного творчества?

Определите трактовку понятия фольклор, опишите особенности и виды фольклора интернет-сообществ.

Какова роль фольклора в конструировании современного мира?

В чем заключаются социально-этические аспекты e-гуманности и e-фольклора?

Почему Интернет порождает и распространяет повествования (нарративы) о киборгах? Как это можно понимать в рамках интерпретации С. Жижика?

Как киборгизация в киберпространстве трансформирует личность?

Согласны ли вы с тем, что человек, чтобы быть полноценным актором общественной жизни, должен стать киборгом?

Что такое гибридизация интернет-фольклора?

Определите трактовку понятия инфохолизма, назовите его типы, фазы развития.

Каковы негативные последствия зависимости детей от медиа?

Почему опасны компьютерные игры, в которых присутствуют насилие и агрессия?

В чем заключается киберзапугивание? Какие вы знаете методы противостояния ему?

Почему происходят самоубийства пользователей Сети? Как их предотвращать?

Назовите основные угрозы для детей в Интернете.

Что такое социализационное смещение?

Чем опасна педофилия в Интернете? Как с ней бороться?

Что представляет собой сеть TOR? Охарактеризуйте нелегальный Интернет.

Какие основные проблемы связаны с компьютерной преступностью?

Определите трактовку определения компьютерных преступлений, перечислите их виды.

Каково общепринятое понимание преступности в сети Интернет?

Каков масштаб компьютерной и интернет-преступности?

Что такое кибератаки?

Перечислите способы действия компьютерных преступников.



Каковы масштабы сексуальной тематики в Интернете? Почему Интернет представляет собой благоприятную среду для развития культуры эксгибиционизма?

Определите трактовку понятия киберсекс. Какое влияние он может оказывать на межличностные отношения, или, например, семейные?

Опишите феномен зависимости от киберсекса и возможные негативные последствия.

Как осуществляется терапия при зависимости от Интернета и киберсекса?

Что такое секстинг? Почему эта форма сексуального поведения встречается не столь уж редко? Какие индивидуальные и социальные аспекты можно выделить в этом поведении?

Какую угрозу для детей и молодежи несет порнография в Интернете?

Какие основные проблемы, касающиеся порнографии в Интернете, вы могли бы назвать?

Как бороться с порнографией в Интернете? Какие последние российские инициативы в этом направлении вы знаете?

Какую трансформацию претерпевает сексуальное поведение человека под влиянием Интернета? Какие возможные социальные последствия вы в этом видите?

Какие дискуссии о понятиях «кибервойна», «кибертерроризм», «кибератака» вам известны? Как бы вы определили эти понятия?

Определите трактовку классификации кибератак.

О каких основных кибератаках на государственном уровне вы знаете?

В чем заключаются основные особенности кибервойны?

С какими проблемами и дилеммами в области кибервойны и кибератак сталкиваются государства при определении мер политического и правового реагирования?

Какую угрозу представляет киберпространство для безопасности государства?

Какие меры принимают государства для обеспечения своей кибербезопасности?

Какие неясности в сфере киберборьбы вы могли бы указать?

Какова предметная область медиаобразования?

Приведите определения медиакультуры, медиаобразования и медиаграмотности.

Как развивается медиаобразование в развитых странах и в России?

Должно ли медиаобразование охватывать почти все возрастные группы населения, от молодых людей до пожилых?

Как следует внедрять медиаобразование в педагогическую практику?

Как связаны культура участия и медиаобразование?

Перечислите основные проблемы медиаобразования пожилых людей.

## Варианты заданий для контрольной работы

Варианты заданий для контрольной работы распределяются между обучающимися педагогическим работником.

### Варианты заданий для контрольной работы

#### ВАРИАНТ 1

##### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

##### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-6.1 Выбирает специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обосновывает свой выбор

ОПК-4.2 Определяет необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

##### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленный текст и проанализируйте его. Объясните, как рассматривается процесс организации коммуникаций в цифровом обществе в приведенном примере? Представьте, что вам необходимо взаимодействовать со своей аудиторией через интернет для продвижения товара на рынке. Выберите специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обоснуйте свой выбор.

Два наиболее популярных в России поисковика – Яндекс и Google; каждый из них предлагает свою систему контекстной рекламы. Они называются Яндекс.Директ ([direct.yandex.ru](http://direct.yandex.ru)) и Google AdWords ([google.com/adwords](http://google.com/adwords)) соответственно. Размещение контекстной рекламы – целая наука. Ее можно попробовать освоить самому или нанять

агентство. Яндекс предлагает список сертифицированных рекламных агентств, который может послужить отправной точкой для найма тех, кто будет заниматься контекстной рекламой сайта учреждения культуры: [advertising.yandex.ru/contact/agency](http://advertising.yandex.ru/contact/agency). Каждая из социальных сетей также предлагает собственный механизм рекламы. «ВКонтакте» показывает рекламные объявления сбоку. У Facebook есть механизм «продвигаемых постов», когда за определенную плату ваш пост показывается разным пользователям,

для которых можно указать желаемые пол, возраст и т.п. Похожие системы действуют и в других соцсетях.

##### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите и проанализируйте текст. Какое значение для организаций культуры введение электронной цифровой образовательной среды. Представьте, что Вам поручили исследовать потребности покупателей интернет-магазинов. Определите необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Статья Best Books for Teens 2014 («Лучшие книги 2014 года для подростков») находится в Google на шестом месте по запросу best books for teens («Лучшие книги для подростков»). Таких запросов посетители задают в среднем 6000 в месяц: сама по себе цифра сравнительно небольшая, но помноженная на тысячу статей, она привлекает на сайт библиотеки существенное число посетителей. Те же статьи становятся основой для деятельности библиотеки в Facebook. Туда попадают наименее серьезные из них: «Список мемуаров об отношениях людей и животных», «21 книга, которую стоит прочесть, если вы расстались с любимым человеком», «Первые книги для изучающих феминистскую литературу» и т.п. Но аккаунт библиотеки в Twitter существенно популярнее ее страницы в Facebook – он насчитывает 382 тысячи подписчиков. Это кажется контр интуитивным; ведь библиотека – текстоцентричное учреждение.

##### Письменный опрос

Вопрос 1	Что означают понятия «киберкультура», «гиперкультура», «виртуальная культура»?
Вопрос 2	Как представлены в Интернете ислам и идеи джихада?
Вопрос 3	Какую угрозу для детей и молодежи несет порнография в Интернете?
Вопрос 4	В чем заключаются социально-этические аспекты e-гуманности и e-фольклора?





## ВАРИАНТ 2

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-6.1 Выбирает специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обосновывает свой выбор

ОПК-4.2 Определяет необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленный текст и проанализируйте его. Объясните, как рассматривается процесс организации коммуникаций в цифровом обществе в приведенном примере? Представьте, что вам необходимо взаимодействовать со своей аудиторией через интернет для продвижения товара на рынке. Выберите специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обоснуйте свой выбор.

Два наиболее популярных в России поисковика – Яндекс и Google; каждый из них предлагает свою систему контекстной рекламы. Они называются Яндекс.Директ ([direct.yandex.ru](http://direct.yandex.ru)) и Google AdWords ([google.com/adwords](http://google.com/adwords)) соответственно. Размещение контекстной рекламы – целая наука. Ее можно попробовать освоить самому или нанять

агентство. Яндекс предлагает список сертифицированных рекламных агентств, который может послужить отправной точкой для найма тех, кто будет заниматься контекстной рекламой сайта учреждения культуры: [advertising.yandex.ru/contact/agency](http://advertising.yandex.ru/contact/agency). Каждая из социальных сетей также предлагает собственный механизм рекламы. «ВКонтакте» показывает рекламные объявления сбоку. У Facebook есть механизм «продвигаемых постов», когда за определенную плату ваш пост показывается разным пользователям,

для которых можно указать желаемые пол, возраст и т.п. Похожие системы действуют и в других соцсетях.

### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите и проанализируйте текст. Какое значение для организаций культуры введение электронной цифровой образовательной среды. Представьте, что Вам поручили исследовать потребности покупателей интернет-магазинов. Определите необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Статья Best Books for Teens 2014 («Лучшие книги 2014 года для подростков») находится в Google на шестом месте по запросу best books for teens («Лучшие книги для подростков»). Таких запросов посетители задают в среднем 6000 в месяц: сама по себе цифра сравнительно небольшая, но помноженная на тысячу статей, она привлекает на сайт библиотеки существенное число посетителей. Те же статьи становятся основой для деятельности библиотеки в Facebook. Туда попадают наименее серьезные из них: «Список мемуаров об отношениях людей и животных», «21 книга, которую стоит прочесть, если вы расстались с любимым человеком», «Первые книги для изучающих феминистскую литературу» и т.п. Но аккаунт библиотеки в Twitter существенно популярнее ее страницы в Facebook – он насчитывает 382 тысячи подписчиков. Это кажется контр интуитивным; ведь библиотека – текстоцентричное учреждение.

### Письменный опрос

Вопрос 1	С какими проблемами и дилеммами в области кибервойны и кибератак сталкиваются государства при определении мер политического и правового реагирования?
Вопрос 2	В чем состоит сетевой эффект в развитии виртуальных сообществ?
Вопрос 3	Назовите концепции киберкультуры.
Вопрос 4	Назовите основные виды сетевого эффекта.
Вопрос 5	Какие риски и угрозы несет информационное общество? Определите его позитивные и негативные стороны.

## ВАРИАНТ 3

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-6.1 Выбирает специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обосновывает свой выбор

ОПК-4.2 Определяет необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленный текст и проанализируйте его. Объясните, как рассматривается процесс организации коммуникаций в цифровом обществе в приведенном примере? Представьте, что вам необходимо взаимодействовать со своей аудиторией через интернет для продвижения товара на рынке. Выберите специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обоснуйте свой выбор.

Два наиболее популярных в России поисковика – Яндекс и Google; каждый из них предлагает свою систему контекстной рекламы. Они называются Яндекс.Директ ([direct.yandex.ru](http://direct.yandex.ru)) и Google AdWords ([google.com/adwords](http://google.com/adwords)) соответственно. Размещение контекстной рекламы – целая наука. Ее можно попробовать освоить самому или нанять

агентство. Яндекс предлагает список сертифицированных рекламных агентств, который может послужить отправной точкой для найма тех, кто будет заниматься контекстной рекламой сайта учреждения культуры: [advertising.yandex.ru/contact/agency](http://advertising.yandex.ru/contact/agency). Каждая из социальных сетей также предлагает собственный механизм рекламы. «ВКонтакте» показывает рекламные объявления сбоку. У Facebook есть механизм «продвигаемых постов», когда за определенную плату ваш пост показывается разным пользователям,

для которых можно указать желаемые пол, возраст и т.п. Похожие системы действуют и в других соцсетях.

### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите и проанализируйте текст. Какое значение для организаций культуры введение электронной цифровой образовательной среды. Представьте, что Вам поручили исследовать потребности покупателей интернет-магазинов. Определите необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Статья Best Books for Teens 2014 («Лучшие книги 2014 года для подростков») находится в Google на шестом месте по запросу best books for teens («Лучшие книги для подростков»). Таких запросов посетители задают в среднем 6000 в месяц: сама по себе цифра сравнительно небольшая, но помноженная на тысячу статей, она привлекает на сайт библиотеки существенное число посетителей. Те же статьи становятся основой для деятельности библиотеки в Facebook. Туда попадают наименее серьезные из них: «Список мемуаров об отношениях людей и животных», «21 книга, которую стоит прочесть, если вы расстались с любимым человеком», «Первые книги для изучающих феминистскую литературу» и т.п. Но аккаунт библиотеки в Twitter существенно популярнее ее страницы в Facebook – он насчитывает 382 тысячи подписчиков. Это кажется контр интуитивным; ведь библиотека – текстоцентричное учреждение.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Какое определение вы дали бы информации?
Вопрос 2	Какие проблемы несет социальное исключение (эксклюзия) из киберкультуры?
Вопрос 3	О каких основных кибератаках на государственном уровне вы знаете?
Вопрос 4	Охарактеризуйте интернет как основу развития цифровых коммуникаций.
Вопрос 5	Назовите социальные и индивидуальные аспекты интернет-коммуникации.

## ВАРИАНТ 4

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-6.1 Выбирает специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обосновывает свой выбор

ОПК-4.2 Определяет необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленный текст и проанализируйте его. Объясните, как рассматривается процесс организации коммуникаций в цифровом обществе в приведенном примере? Представьте, что вам необходимо взаимодействовать со своей аудиторией через интернет для продвижения товара на рынке. Выберите специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обоснуйте свой выбор.

Два наиболее популярных в России поисковика – Яндекс и Google; каждый из них предлагает свою систему контекстной рекламы. Они называются Яндекс.Директ ([direct.yandex.ru](http://direct.yandex.ru)) и Google AdWords ([google.com/adwords](http://google.com/adwords)) соответственно. Размещение контекстной рекламы – целая наука. Ее можно попробовать освоить самому или нанять

агентство. Яндекс предлагает список сертифицированных рекламных агентств, который может послужить отправной точкой для найма тех, кто будет заниматься контекстной рекламой сайта учреждения культуры: [advertising.yandex.ru/contact/agency](http://advertising.yandex.ru/contact/agency). Каждая из социальных сетей также предлагает собственный механизм рекламы. «ВКонтакте» показывает рекламные объявления сбоку. У Facebook есть механизм «продвигаемых постов», когда за определенную плату ваш пост показывается разным пользователям,

для которых можно указать желаемые пол, возраст и т.п. Похожие системы действуют и в других соцсетях.

### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите и проанализируйте текст. Какое значение для организаций культуры введение электронной цифровой образовательной среды. Представьте, что Вам поручили исследовать потребности покупателей интернет-магазинов. Определите необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Статья Best Books for Teens 2014 («Лучшие книги 2014 года для подростков») находится в Google на шестом месте по запросу best books for teens («Лучшие книги для подростков»). Таких запросов посетители задают в среднем 6000 в месяц: сама по себе цифра сравнительно небольшая, но помноженная на тысячу статей, она привлекает на сайт библиотеки существенное число посетителей. Те же статьи становятся основой для деятельности библиотеки в Facebook. Туда попадают наименее серьезные из них: «Список мемуаров об отношениях людей и животных», «21 книга, которую стоит прочесть, если вы расстались с любимым человеком», «Первые книги для изучающих феминистскую литературу» и т.п. Но аккаунт библиотеки в Twitter существенно популярнее ее страницы в Facebook – он насчитывает 382 тысячи подписчиков. Это кажется контр интуитивным; ведь библиотека – текстоцентричное учреждение.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Как представлено неоязычество в интернет-сети, насколько оно популярно?
Вопрос 2	Почему Интернет порождает и распространяет повествования (нарративы) о киборгах? Как это можно понимать в рамках интерпретации С. Жижека?
Вопрос 3	Как Интернет влияет на отношения среди детей?
Вопрос 4	Каково общепринятое понимание преступности в сети Интернет?
Вопрос 5	Какие основные проблемы, касающиеся порнографии в Интернете, вы могли бы назвать?

## ВАРИАНТ 5

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-6.1 Выбирает специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обосновывает свой выбор

ОПК-4.2 Определяет необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленный текст и проанализируйте его. Объясните, как рассматривается процесс организации коммуникаций в цифровом обществе в приведенном примере? Представьте, что вам необходимо взаимодействовать со своей аудиторией через интернет для продвижения товара на рынке. Выберите специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обоснуйте свой выбор.

Два наиболее популярных в России поисковика – Яндекс и Google; каждый из них предлагает свою систему контекстной рекламы. Они называются Яндекс.Директ ([direct.yandex.ru](http://direct.yandex.ru)) и Google AdWords ([google.com/adwords](http://google.com/adwords)) соответственно. Размещение контекстной рекламы – целая наука. Ее можно попробовать освоить самому или нанять

агентство. Яндекс предлагает список сертифицированных рекламных агентств, который может послужить отправной точкой для найма тех, кто будет заниматься контекстной рекламой сайта учреждения культуры: [advertising.yandex.ru/contact/agency](http://advertising.yandex.ru/contact/agency). Каждая из социальных сетей также предлагает собственный механизм рекламы. «ВКонтакте» показывает рекламные объявления сбоку. У Facebook есть механизм «продвигаемых постов», когда за определенную плату ваш пост показывается разным пользователям,

для которых можно указать желаемые пол, возраст и т.п. Похожие системы действуют и в других соцсетях.

### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите и проанализируйте текст. Какое значение для организаций культуры введение электронной цифровой образовательной среды. Представьте, что Вам поручили исследовать потребности покупателей интернет-магазинов. Определите необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Статья Best Books for Teens 2014 («Лучшие книги 2014 года для подростков») находится в Google на шестом месте по запросу best books for teens («Лучшие книги для подростков»). Таких запросов посетители задают в среднем 6000 в месяц: сама по себе цифра сравнительно небольшая, но помноженная на тысячу статей, она привлекает на сайт библиотеки существенное число посетителей. Те же статьи становятся основой для деятельности библиотеки в Facebook. Туда попадают наименее серьезные из них: «Список мемуаров об отношениях людей и животных», «21 книга, которую стоит прочесть, если вы расстались с любимым человеком», «Первые книги для изучающих феминистскую литературу» и т.п. Но аккаунт библиотеки в Twitter существенно популярнее ее страницы в Facebook – он насчитывает 382 тысячи подписчиков. Это кажется контр интуитивным; ведь библиотека – текстоцентричное учреждение.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Опишите краткую историю Интернета.
Вопрос 2	Каковы перспективы сохранения разнообразия языков и культур во всеобщности киберпространства?
Вопрос 3	Как осуществляется терапия при зависимости от Интернета и киберсекса?
Вопрос 4	Что такое виртуальная реальность? Каков принцип построения системы виртуальной реальности?
Вопрос 5	Дайте определение виртуального сообщества. Как оно формируется и каков жизненный цикл его участника?



**Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся)**

Что такое цифровая коммуникация?
Охарактеризуйте интернет как основу развития цифровых коммуникаций.
Каковы технологии общения в интернете?
Перечислите стратегии цифровой коммуникации в интернете.
Перечислите виды цифровых коммуникаций.
Перечислите технологии цифровых коммуникаций.
Назовите основные подходы к интерпретации информации.
Какое определение вы дали бы информации?
Охарактеризуйте информологическое понятие информации.
Какими свойствами обладает информация?
Каковы основные функции информации?
Можно ли понимать информацию как своего рода энергию?
Почему информация имеет важное значение в жизни человека и общества?
Тема для дискуссии: как далеко человек может продвинуться в овладении информацией?
Может ли информация стать ключевым фактором его эволюции.
Назовите основные теории информационного общества.
Каковы социальные и технологические последствия информационной революции? Почему она открыла новую эпоху?
В чем состоит отличие информационного общества от прежних?
Как изменилась жизнь человека в информационном обществе?
Какие основные характеристики функции информационного общества?
Почему информация – главный ресурс информационного общества?
Что такое сетевое общество и сетевое сознание?
Какие проблемы с доступом к информации могут возникнуть у человека?
Какие профессии наиболее востребованы в информационном обществе?
В каких странах информационное общество представлено в более развитом виде?
Какие риски и угрозы несет информационное общество? Определите его позитивные и негативные стороны.
Опишите краткую историю Интернета.
Каковы социальные и технологические последствия популяризации Интернета?
Как Интернет влияет на жизнь человека?
Почему Интернет можно считать одним из основных элементов информационного общества?
Перечислите основные характеристики Интернета.
Как организована глобальная сеть?
Назовите основные интернет-технологии и сервисы.
Почему Интернет получил колоссальное распространение в современном мире?
Сформулируйте основные тезисы проблемы свободы и цензуры в Интернете.
Охарактеризуйте киберпространство и дайте ему определение.
Что такое виртуальная реальность? Каков принцип построения системы виртуальной реальности?
Охарактеризуйте понятия «технологическая глубина», «технологическая матрица» и «виртуальная сфера».
Опишите философские, художественные, медийные и технологические матрицы.
Какие системы ценностей формируются в киберпространстве?
Может ли Интернет быть сферой духовности?
Как Интернет влияет на межличностные отношения?
Как вы оцениваете любовь в виртуальном пространстве – позитивно или негативно?



Как Интернет влияет на отношения среди детей?
Какой смысл вкладывается в словосочетание «поколение Сети»?
Сформулируйте определение коммуникации. Назовите свойства коммуникации.
Какие исторические формы коммуникации вы знаете?
Каковы особенности массовой коммуникации в современную эпоху?
Что такое интернет-коммуникация? Есть ли у нее свои правила, этикет?
Что вы понимаете под непосредственной (face-to-face), опосредованной и невербальной коммуникацией?
Охарактеризуйте опосредованную коммуникацию.
Опишите язык и формы коммуникации.
Прокомментируйте высказывание Л. Витгенштейна «границы моего языка означают границы моего мира» в ракурсе интернет-коммуникации.
Что такое гипертекст?
Опишите процесс перехода от текста к гипертекстовой информации в историко-культурном аспекте.
Каковы культурные и социологические эффекты кибертекста?
Назовите социальные и индивидуальные аспекты интернет-коммуникации.
Дайте определение киберкультуры. Как формировалась методология ее изучения?
Назовите концепции киберкультуры.
В чем состоит социологический подход к изучению киберкультуры?
Что означают понятия «киберкультура», «гиперкультура», «виртуальная культура»?
Охарактеризуйте конфликт культур в Сети. Каковы причины этого конфликта?
Какой потенциал есть у диалога культур в Сети?
Какие проблемы несет социальное и включение (экслюзия) из киберкультуры?
Каковы перспективы сохранения разнообразия языков и культур во всеобщности киберпространства?
Как традиционные западные ценности распространяются в киберкультуре?
В чем состоит виртуальный габитус киберкультуры?
Как возникает виртуальный габитус и какова в этом роль антропотехник?
Как вы понимаете инструментальный и бескорыстный виртуальный габитус?
Дайте определение личности, идентичности и киберидентичности.
Опишите процесс конструирования онлайн-идентичности.
Как вы понимаете словосочетания «множественные идентичности», «умножение идентичностей»?
Охарактеризуйте трансформацию личности в киберпространстве.
Каковы особенности проявления личности в киберпространстве? Почему поведение индивида в Интернете отличается от его поведения в реальном мире?
Как медиа и Интернет влияют на процесс социализации?
Какие киберугрозы в сфере социализации вы могли бы назвать?
Как следует противостоять киберагрессии и киберзависимости?
Назовите позитивные и негативные аспекты Интернета в социализации детей и молодежи.
Дайте определение виртуального сообщества. Как оно формируется и каков жизненный цикл его участника?
Почему виртуальные сообщества можно рассматривать как новые формы социальной жизни?
В чем состоит социологический подход к изучению виртуальных сообществ?
Охарактеризуйте офлайн и онлайн-сообщества.
Определите трактовку социальных сетей. Опишите историю их развития, принципы технической и социальной организации.
В чем состоит сетевой эффект в развитии виртуальных сообществ?
Назовите основные виды сетевого эффекта.
Какие разновидности виртуальных социальных сетей вы знаете?

Как сетевой эффект проявляется в социализации?
Охарактеризуйте социальную сеть Facebook.
Какое влияние оказывает Facebook на людей и общество?
Опишите просоциальные аспекты деятельности интернет-сообществ.
Что такое варез-сообщество? Как вы оцениваете его деятельность?
Охарактеризуйте распространенность религиозных сайтов в Интернете. В чем состоит особенность онлайн-религии?
Можно ли говорить о новом типе религиозности в Интернете?
Как формируется религиозное онлайн-сообщество?
В чем состоит социологический подход к изучению религиозных онлайн сообществ?
В чем различие между религиозными офлайн и онлайн-сообществами?
Почему происходит сближение поп-культуры и религии? Как оно проявляется?
Наблюдается ли сетевой эффект в развитии религиозных онлайн-сообществ?
Какие религиозные действия и ритуалы совершаются в киберпространстве?
Какие новые религиозные движения возникают в Интернете?
Как представлено неоязычество в интернет-сети, насколько оно популярно?
Почему киберпространство способствует возникновению новых религий? Какие религии, созданные в киберпространстве, вы знаете?
Опишите феномен религиозных видений и откровений в Сети.
Как великие мировые религии представлены в киберпространстве? Как вы оцениваете их деятельность?
Как Римско-католическая и Русская православная церковь позиционируют себя в Интернете?
Как представлены в Интернете ислам и идеи джихада?
Как представлены в Интернете индуизм, иудаизм и буддизм? Чем их сайты отличаются от исламских?
Почему развитие технологий привело к тому, что они стали вторгаться в человеческую природу? Какую пользу, риски и угрозы вы в этом видите?
Как искусственный интеллект изменяет характер человеческой коммуникации?
Что представляют собой человек-киборг и биоробот?
Какие проблемы несет дальнейшее развитие искусственного интеллекта? Опишите позитивный и негативный сценарий.
Как информационные технологии изменяют отношение человека к жизни и смерти?
Как осуществляется технологическая «достройка» тела? Какую пользу, риски и угрозы вы в этом видите?
Каким образом технологии влияют на работу мозга? Как человек овладевал абстрактным мышлением на протяжении своей истории?
В чем состоит специфика влияния Интернета на работу мозга?
Какие риски и угрозы несет в себе переход к постчеловечеству?
Какие эксперименты с человеческим телом и сознанием проводятся в рамках художественного творчества?
Определите трактовку понятия фольклор, опишите особенности и виды фольклора интернет-сообществ.
Какова роль фольклора в конструировании современного мира?
В чем заключаются социально-этические аспекты е-гуманности и е-фольклора?
Почему Интернет порождает и распространяет повествования (нарративы) о киборгах? Как это можно понимать в рамках интерпретации С. Жижека?
Как киборгизация в киберпространстве трансформирует личность?
Согласны ли вы с тем, что человек, чтобы быть полноценным актором общественной жизни, должен стать киборгом?
Что такое гибридизация интернет-фольклора?
Определите трактовку понятия инфохелизма, назовите его типы, фазы развития.
Каковы негативные последствия зависимости детей от медиа?
Почему опасны компьютерные игры, в которых присутствуют насилие и агрессия?

В чем заключается киберзапугивание? Какие вы знаете методы противостояния ему?
Почему происходят самоубийства пользователей Сети? Как их предотвращать?
Назовите основные угрозы для детей в Интернете.
Что такое социализационное смещение?
Чем опасна педофилия в Интернете? Как с ней бороться?
Что представляет собой сеть TOR? Охарактеризуйте нелегальный Интернет.
Какие основные проблемы связаны с компьютерной преступностью?
Определите трактовку определения компьютерных преступлений, перечислите их виды.
Каково общепринятое понимание преступности в сети Интернет?
Каков масштаб компьютерной и интернет-преступности?
Что такое кибератаки?
Перечислите способы действия компьютерных преступников.
Каковы масштабы сексуальной тематики в Интернете? Почему Интернет представляет собой благоприятную среду для развития культуры эксгибиционизма?
Определите трактовку понятия киберсекс. Какое влияние он может оказывать на межличностные отношения, или, например, семейные?
Опишите феномен зависимости от киберсекса и возможные негативные последствия.
Как осуществляется терапия при зависимости от Интернета и киберсекса?
Что такое секстинг? Почему эта форма сексуального поведения встречается не столь уж редко? Какие индивидуальные и социальные аспекты можно выделить в этом поведении?
Какую угрозу для детей и молодежи несет порнография в Интернете?
Какие основные проблемы, касающиеся порнографии в Интернете, вы могли бы назвать?
Как бороться с порнографией в Интернете? Какие последние российские инициативы в этом направлении вы знаете?
Какую трансформацию претерпевает сексуальное поведение человека под влиянием Интернета? Какие возможные социальные последствия вы в этом видите?
Какие дискуссии о понятиях «кибервойна», «кибертерроризм», «кибератака» вам известны? Как бы вы определили эти понятия?
Определите трактовку классификации кибератак.
О каких основных кибератаках на государственном уровне вы знаете?
В чем заключаются основные особенности кибервойны?
С какими проблемами и дилеммами в области кибервойны и кибератак сталкиваются государства при определении мер политического и правового реагирования?
Какую угрозу представляет киберпространство для безопасности государства?
Какие меры принимают государства для обеспечения своей кибербезопасности?
Какие неясности в сфере киберборьбы вы могли бы указать?
Какова предметная область медиаобразования?
Приведите определения медиакультуры, медиаобразования и медиаграмотности.
Как развивается медиаобразование в развитых странах и в России?
Должно ли медиаобразование охватывать почти все возрастные группы населения, от молодых людей до пожилых?
Как следует внедрять медиаобразование в педагогическую практику?
Как связаны культура участия и медиаобразование?
Перечислите основные проблемы медиаобразования пожилых людей.

Билеты для промежуточной аттестации обучающихся (Зачет)

БИЛЕТ 1

**Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)**

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

**Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:**

ОПК-6.1 Выбирает специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обосновывает свой выбор

ОПК-4.2 Определяет необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

**Ситуационное задание № 1**

Рассмотрите представленный текст и проанализируйте его. Объясните, как рассматривается процесс организации коммуникаций в цифровом обществе в приведенном примере? Представьте, что вам необходимо взаимодействовать со своей аудиторией через интернет для продвижения товара на рынке. Выберите специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обоснуйте свой выбор.

У Яндекса есть сервис «Подбор слов», где можно оценить популярность запроса, он находится по адресу [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru). С помощью этого сервиса можно выбрать самые популярные запросы и работать в первую очередь с ними. Результаты «Подбора слов» могут разочаровать, как, например, цифры по запросу «библиотека лефортово» выше. Это нормально. Во-первых, для многих учреждений культуры, особенно небольших районных, интернет – не главная среда для привлечения новых посетителей. Во-вторых, аудитория в большей степени ориентирована на активность (какую бы выставку посетить сегодня?), нежели на место (а что сейчас происходит в Манеже?). Поэтому размещение в каталогах, где у посетителя есть выбор, для привлечения аудитории часто оказывается эффективнее, чем производство собственного сайта.

**Ситуационное задание № 2**

Рассмотрите и проанализируйте текст. Какое значение для организаций культуры введение электронной цифровой образовательной среды. Представьте, что Вам поручили исследовать потребности покупателей интернет-магазинов. Определите необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Небольшой музей детского писателя расположен в деревне Грейт Миссенден, графство Бэкингемшир. Он рассчитан в основном на посетителей 6–12 лет и их родителей. Говоря о цифровой стратегии этого музея, прежде всего следует обратить внимание на раздел «Roald Dahl» на сайте и присутствие музея в социальной сети Google+. Раздел рассказывает о писателе и его произведениях и разделен на четыре подраздела: «Произведения», «Персонажи», «Хроника» и «Архив». Каждый из подразделов имеет собственный дизайн и наполнен огромным количеством рисунков, фотографий, фактов и микростатей. Поскольку раздел очень хорош, Google присвоил сайту весьма высокий рейтинг. Поскольку Google также отдает приоритет своей социальной сети Google+, по запросу Roald Dahl на странице поисковых результатов можно наблюдать три ссылки на ресурсы музея: вторая и третья строчки выдачи, а также ссылка на сообщество в Google+ справа. Для справки, число запросов Roald Dahl составляет примерно 400 000 в месяц.

**Письменный опрос**

Вопрос 1	Сформулируйте определение коммуникации. Назовите свойства коммуникации.
Вопрос 2	Назовите основные угрозы для детей в Интернете.
Вопрос 3	Какие разновидности виртуальных социальных сетей вы знаете?
Вопрос 4	Перечислите стратегии цифровой коммуникации в интернете.
Вопрос 5	Назовите основные интернет-технологии и сервисы.





## БИЛЕТ 2

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-6.1 Выбирает специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обосновывает свой выбор

ОПК-4.2 Определяет необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленный текст и проанализируйте его. Объясните, как рассматривается процесс организации коммуникаций в цифровом обществе в приведенном примере? Представьте, что вам необходимо взаимодействовать со своей аудиторией через интернет для продвижения товара на рынке. Выберите специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обоснуйте свой выбор.

Контекстная реклама показывается в поисковых системах при вводе определенного запроса. Рекламодатель платит за переход с рекламы на сайт фиксированную цену, которая зависит от конкуренции, то есть количества объявлений по запросу. К примеру, на момент написания этой главы по запросу «куда пойти с детьми в Москве» Яндекс показывает рекламу «Ква-Ква парка», кафе «Шоколадница» и сайта ticketland.ru. По запросу «библиотеки Ленинский проспект» контекстной рекламы вовсе нет, поскольку, очевидно, не нашлось рекламодателя, который бы заинтересовался в этом запросе.

Когда посетитель кликает на рекламу, он или она попадает на какую-то страницу сайта – обязательно на главную. Например, если учреждение культуры предлагает программы для детей и взрослых, с запроса «куда пойти с детьми в Москве» имеет смысл отправлять посетителя на страницу с детской секцией – а для этого она должна быть на сайте. Рассуждая таким образом, можно определить, какие страницы необходимо включить в бриф.

### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите и проанализируйте текст. Какое значение для организаций культуры введение электронной цифровой образовательной среды. Представьте, что Вам поручили исследовать потребности покупателей интернет-магазинов. Определите необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Это одна из крупнейших библиотек Нью-Йорка с несколькими зданиями и огромным цифровым фондом. Она приводится тут в качестве примера, контрастирующего с музеем Даля как в смысле вида деятельности, так и в части масштаба. Библиотека концентрируется на сайте, а не на социальных медиа, хотя ее группа в Facebook насчитывает впечатляющее число подписчиков: немногим больше двухсот тысяч на момент написания этой книги. На сайте наблюдается некоторый контраст между меню и основным содержимым главной страницы. Меню концентрируется на цифровых услугах, оказываемых библиотекой: там можно увидеть заказанные книги, добавить в друзья других посетителей и посмотреть, что они читают; походить по электронному

архиву, воспользоваться научными сервисами и прочее. Все эти сервисы очень интересны сами по себе, но в московской реальности едва ли заслуживают отдельного описания, поскольку отсутствуют в библиотеках города. Основное содержание главной страницы выполнено в виде ярких картинок с короткими подписями. Такого типа блоки часто называют тизерами. Состав этих блоков демонстрирует, как библиотека видит свою миссию и чем надеется привлечь нового читателя.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Какое влияние оказывает Facebook на людей и общество?
Вопрос 2	Перечислите способы действия компьютерных преступников.
Вопрос 3	Каковы масштабы сексуальной тематики в Интернете? Почему Интернет представляет собой благоприятную среду для развития культуры эксгибиционизма?
Вопрос 4	Как Римско-католическая и Русская православная церковь позиционируют себя в Интернете?
Вопрос 5	Какова роль фольклора в конструировании современного мира?





## БИЛЕТ 3

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-6.1 Выбирает специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обосновывает свой выбор

ОПК-4.2 Определяет необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленный текст и проанализируйте его. Объясните, как рассматривается процесс организации коммуникаций в цифровом обществе в приведенном примере? Представьте, что вам необходимо взаимодействовать со своей аудиторией через интернет для продвижения товара на рынке. Выберите специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обоснуйте свой выбор.

У Яндекса есть сервис «Подбор слов», где можно оценить популярность запроса, он находится по адресу [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru). С помощью этого сервиса можно выбрать самые популярные запросы и работать в первую очередь с ними. Результаты «Подбора слов» могут разочаровать, как, например, цифры по запросу «библиотека лефортово» выше. Это нормально. Во-первых, для многих учреждений культуры, особенно небольших районных, интернет – не главная среда для привлечения новых посетителей. Во-вторых, аудитория в большей степени ориентирована на активность (какую бы выставку посетить сегодня?), нежели на место (а что сейчас происходит в Манеже?). Поэтому размещение в каталогах, где у посетителя есть выбор, для привлечения аудитории часто оказывается эффективнее, чем производство собственного сайта.

### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите и проанализируйте текст. Какое значение для организаций культуры введение электронной цифровой образовательной среды. Представьте, что Вам поручили исследовать потребности покупателей интернет-магазинов. Определите необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Небольшой музей детского писателя расположен в деревне Грейт Миссенден, графство Бэкингемшир. Он рассчитан в основном на посетителей 6–12 лет и их родителей. Говоря о цифровой стратегии этого музея, прежде всего следует обратить внимание на раздел «Roald Dahl» на сайте и присутствие музея в социальной сети Google+. Раздел рассказывает о писателе и его произведениях и разделен на четыре подраздела: «Произведения», «Персонажи», «Хроника» и «Архив». Каждый из подразделов имеет собственный дизайн и наполнен огромным количеством рисунков, фотографий, фактов и микростатей. Поскольку раздел очень хорош, Google присвоил сайту весьма высокий рейтинг. Поскольку Google также отдает приоритет своей социальной сети Google+, по запросу Roald Dahl на странице поисковых результатов можно наблюдать три ссылки на ресурсы музея: вторая и третья строчки выдачи, а также ссылка на сообщество в Google+ справа. Для справки, число запросов Roald Dahl составляет примерно 400 000 в месяц.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Определите трактовку понятия киберсекс. Какое влияние он может оказывать на межличностные отношения, или, например, семейные?
Вопрос 2	Как вы оцениваете любовь в виртуальном пространстве – позитивно или негативно?
Вопрос 3	Согласны ли вы с тем, что человек, чтобы быть полноценным актором общественной жизни, должен стать киборгом?
Вопрос 4	Определите трактовку социальных сетей. Опишите историю их развития, принципы технической и социальной организации.
Вопрос 5	Назовите основные подходы к интерпретации информации.

## БИЛЕТ 4

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-6.1 Выбирает специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обосновывает свой выбор

ОПК-4.2 Определяет необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленный текст и проанализируйте его. Объясните, как рассматривается процесс организации коммуникаций в цифровом обществе в приведенном примере? Представьте, что вам необходимо взаимодействовать со своей аудиторией через интернет для продвижения товара на рынке. Выберите специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обоснуйте свой выбор.

Контекстная реклама показывается в поисковых системах при вводе определенного запроса. Рекламодатель платит за переход с рекламы на сайт фиксированную цену, которая зависит от конкуренции, то есть количества объявлений по запросу. К примеру, на момент написания этой главы по запросу «куда пойти с детьми в Москве» Яндекс показывает рекламу «Ква-Ква парка», кафе «Шоколадница» и сайта ticketland.ru. По запросу «библиотеки Ленинский проспект» контекстной рекламы вовсе нет, поскольку, очевидно, не нашлось рекламодателя, который бы заинтересовался в этом запросе.

Когда посетитель кликает на рекламу, он или она попадает на какую-то страницу сайта – обязательно на главную. Например, если учреждение культуры предлагает программы для детей и взрослых, с запроса «куда пойти с детьми в Москве» имеет смысл отправлять посетителя на страницу с детской секцией – а для этого она должна быть на сайте. Рассуждая таким образом, можно определить, какие страницы необходимо включить в бриф.

### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите и проанализируйте текст. Какое значение для организаций культуры введение электронной цифровой образовательной среды. Представьте, что Вам поручили исследовать потребности покупателей интернет-магазинов. Определите необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Это одна из крупнейших библиотек Нью-Йорка с несколькими зданиями и огромным цифровым фондом. Она приводится тут в качестве примера, контрастирующего с музеем Даля как в смысле вида деятельности, так и в части масштаба. Библиотека концентрируется на сайте, а не на социальных медиа, хотя ее группа в Facebook насчитывает впечатляющее число подписчиков: немногим больше двухсот тысяч на момент написания этой книги. На сайте наблюдается некоторый контраст между меню и основным содержимым главной страницы. Меню концентрируется на цифровых услугах, оказываемых библиотекой: там можно увидеть заказанные книги, добавить в друзья других посетителей и посмотреть, что они читают; походить по электронному

архиву, воспользоваться научными сервисами и прочее. Все эти сервисы очень интересны сами по себе, но в московской реальности едва ли заслуживают отдельного описания, поскольку отсутствуют в библиотеках города. Основное содержание главной страницы выполнено в виде ярких картинок с короткими подписями. Такого типа блоки часто называют тизерами. Состав этих блоков демонстрирует, как библиотека видит свою миссию и чем надеется привлечь нового читателя.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Какие меры принимают государства для обеспечения своей кибербезопасности?
Вопрос 2	Назовите позитивные и негативные аспекты Интернета в социализации детей и молодежи.
Вопрос 3	В чем состоит социологический подход к изучению виртуальных сообществ?
Вопрос 4	Как изменилась жизнь человека в информационном обществе?
Вопрос 5	Перечислите технологии цифровых коммуникаций.



## БИЛЕТ 5

### Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-6.1 Выбирает специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обосновывает свой выбор

ОПК-4.2 Определяет необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

### Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленный текст и проанализируйте его. Объясните, как рассматривается процесс организации коммуникаций в цифровом обществе в приведенном примере? Представьте, что вам необходимо взаимодействовать со своей аудиторией через интернет для продвижения товара на рынке. Выберите специализированные информационные технологии для решения задачи профессиональной деятельности и обоснуйте свой выбор.

У Яндекса есть сервис «Подбор слов», где можно оценить популярность запроса, он находится по адресу [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru). С помощью этого сервиса можно выбрать самые популярные запросы и работать в первую очередь с ними. Результаты «Подбора слов» могут разочаровать, как, например, цифры по запросу «библиотека лефортово» выше. Это нормально. Во-первых, для многих учреждений культуры, особенно небольших районных, интернет – не главная среда для привлечения новых посетителей. Во-вторых, аудитория в большей степени ориентирована на активность (какую бы выставку посетить сегодня?), нежели на место (а что сейчас происходит в Манеже?). Поэтому размещение в каталогах, где у посетителя есть выбор, для привлечения аудитории часто оказывается эффективнее, чем производство собственного сайта.

### Ситуационное задание № 2

Рассмотрите и проанализируйте текст. Какое значение для организаций культуры введение электронной цифровой образовательной среды. Представьте, что Вам поручили исследовать потребности покупателей интернет-магазинов. Определите необходимые данные для решения профессиональной задачи, идентифицирующие запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Небольшой музей детского писателя расположен в деревне Грейт Миссенден, графство Бэкингемшир. Он рассчитан в основном на посетителей 6–12 лет и их родителей. Говоря о цифровой стратегии этого музея, прежде всего следует обратить внимание на раздел «Roald Dahl» на сайте и присутствие музея в социальной сети Google+. Раздел рассказывает о писателе и его произведениях и разделен на четыре подраздела: «Произведения», «Персонажи», «Хроника» и «Архив». Каждый из подразделов имеет собственный дизайн и наполнен огромным количеством рисунков, фотографий, фактов и микростатей. Поскольку раздел очень хорош, Google присвоил сайту весьма высокий рейтинг. Поскольку Google также отдает приоритет своей социальной сети Google+, по запросу Roald Dahl на странице поисковых результатов можно наблюдать три ссылки на ресурсы музея: вторая и третья строчки выдачи, а также ссылка на сообщество в Google+ справа. Для справки, число запросов Roald Dahl составляет примерно 400 000 в месяц.

### Письменный опрос

Вопрос 1	Охарактеризуйте конфликт культур в Сети. Каковы причины этого конфликта?
Вопрос 2	Какие проблемы несет дальнейшее развитие искусственного интеллекта? Опишите позитивный и негативный сценарий.
Вопрос 3	Какие эксперименты с человеческим телом и сознанием проводятся в рамках художественного творчества?
Вопрос 4	Какие религиозные действия и ритуалы совершаются в киберпространстве?
Вопрос 5	Как осуществляется технологическая «достройка» тела? Какую пользу, риски и угрозы вы в этом видите?

## **8. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы и (или) иных информационных источников для самостоятельной подготовки обучающихся к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся**

### **Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы**

#### **Учебные материалы – электронные учебные издания (издания электронных библиотечных систем)**

**Учебная литература** (перечень основной (обязательной) и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)) включает в себя следующие **электронные учебные издания**:

Основная (обязательная) учебная литература:

1. Касьянов, В. В. Социология интернета : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Дополнительная учебная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

2. Мясникова, М. А. Практика профессионального медиаобразования : учебное пособие / М. А. Мясникова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

3. Советов, Б. Я. Информационные технологии : учебник для прикладного бакалавриата / Б. Я. Советов, В. В. Цехановский. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

4. Чугунов, А. В. Социальная информатика : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Чугунов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

#### **Периодические издания**

Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. : Научный журнал. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Издательский Дом)

Право и цифровая экономика. – Москва : ФГБОУ ВПО "Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)"

#### **Иные электронные образовательные ресурсы**

Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>)

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" (<http://ecsocman.hse.ru/>)

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://biblio-online.ru/> или <https://urait.ru/>))

Электронно-библиотечная система «Рукопт» (Электронная библиотечная система «Рукопт») (Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт») <https://rucont.ru/> или <https://lib.rucont.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда организации Университета БРИКС (<https://brics.study/>)

## **II. Информационное обеспечение (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем)**

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы.

**Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:** Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

#### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

(перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

#### **Электронные информационные ресурсы**

**Состав современных профессиональных баз данных (в том числе международных реферативных баз данных научных изданий)**

Федеральная служба государственной статистики (<https://www.gks.ru/>)

Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>)

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>)

Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific) (<https://www.unescap.org/our-work/statistics>)

Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (United Nations Economic Commission for Europe) ([http://www.unece.org/stats/stats\\_h.html](http://www.unece.org/stats/stats_h.html))



Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (<http://www.fao.org/statistics/en/>)  
Международный валютный фонд (МВФ) (International Monetary Fund (IMF)) (<https://www.imf.org/en/Data>)  
Институт статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute of Statistics) (<http://uis.unesco.org/>)  
Организация Объединённых Наций По Промышленному Развитию (United Nations Industrial Development Organization) (<https://www.unido.org/researchers/statistical-databases>)  
Группа Всемирного Банка (The World Bank Group) (<https://data.worldbank.org/>)  
Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) (<https://www.who.int/data/>)  
Всемирная торговая организация (World Trade Organization) ([https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm))  
Евростат (Eurostat (European Statistical Office)) (<https://ec.europa.eu/eurostat/>)  
Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств (<http://www.cisstat.com/Obase/index.htm>)  
Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development) (<https://data.oecd.org/>)  
Международное энергетическое агентство (International Energy Agency) (<https://www.iea.org/data-and-statistics/>)

#### *Состав международных реферативных баз данных научных изданий*

Science Alert (<https://scialert.net/>)  
AENSI Publisher (American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) (<http://www.aensiweb.com/>)  
Asian Economic and Social Society (AESS) (<http://www.aessweb.com/>)  
PressAcademia (<http://www.pressacademia.org/>)  
OMICs International (<https://www.omicsonline.org/>)  
Scientific Research Publishing (<https://www.scirp.org/>)  
Hikari Ltd (<http://www.m-hikari.com/>)  
OAPEN (<https://www.oapen.org/>)  
Scientific & Academic Publishing (SAP) (<http://www.sapub.org/journal/index.aspx>)  
Global Advanced Research Journals (<http://garj.org/>)  
Kamla-Raj Enterprises (<http://www.krepublishers.com/>)  
ISER PUBLICATIONS (<http://www.iserjournals.com/>)  
Medwell Journals (Scientific Research Publishing Company) (<https://medwelljournals.com/home.php>)

#### **Состав информационных справочных систем**

База знаний Открытого правительства (<http://wiki.ac-forum.ru/>)  
Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>)  
Российский фонд фундаментальных исследований (<https://www.rfbr.ru/>)  
Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>)  
Espacenet (Поиск патентной информации) (<https://ru.espacenet.com/>)  
Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ (<http://gramota.ru/>)  
Евразийский Монитор (<http://eurasiamonitor.org/>)  
Экономические факультеты, институты и исследовательские центры в мире (<https://edirc.repec.org/>)  
Информационная система Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы» (<https://www.rospotrebnadzor.ru/documents/documents.php>)

#### *Состав информационных справочных правовых систем*

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>)  
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>)  
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>)  
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>)  
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>)

#### **Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти**

Президент России (<http://kremlin.ru/>)  
Правительство России (<http://government.ru/>)  
Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>)  
Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>)  
Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>)  
Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>)  
Банк России (<https://www.cbr.ru/>)  
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/ru/>)

**Иные информационные ресурсы - новостные информационные ресурсы (ресурсы средств массовой информации)**

ТАСС (<https://tass.ru/>)

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>)

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>)

Forbes (<https://www.forbes.ru/>)

ЭКСПЕРТ (<https://expert.ru/>)

Известия (<https://iz.ru/>)

РБК (<https://www.rbc.ru/>)

RT (<https://rt.com/>)

**Информационные поисковые системы**

Яндекс (ссылка: <https://yandex.ru/>)

Google (ссылка: <https://www.google.com/>)

Mail (ссылка: <https://mail.ru/>)

Bing (ссылка: <https://www.bing.com/>)

Спутник (ссылка: <https://www.sputnik.ru/>)



Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета БРИКС  
«15» февраля 2021г.  
(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета  
БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.  
(Протокол от 15.02.2021 № СС 15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета

Университета БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.  
(Протокол от 15.02.2021 № НС 15-02-21/1)



**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор Университета БРИКС  
Клевцов Виталий Владимирович  
«15» февраля 2021 г.  
(Приказ № 15-02-21/1)

## Оценочные материалы по дисциплине Управление общественным мнением

Направление подготовки

### 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа  
**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направленность (профиль) программы  
**Реклама и связи с общественностью**

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **заочная**

**СОГЛАСОВАНО**

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
"КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА "ФИНИУМ"

Заместитель генерального директора по стратегическому  
развитию

Соловьева Анастасия Владимировна, кандидат экономических  
наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

**СОГЛАСОВАНО**

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
"МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ"  
Проректор по учебной работе

Гафарова Оксана Владимировна, кандидат экономических наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва  
2021