

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по учебной работе, доцент
 _____ Н.И. Севрюгина
 25.12.2023

Б1.О.03.01
ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
МОДУЛЬ
Цифровые коммуникации
 рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Кафедра математики и вычислительной техники**
 Учебный план 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Квалификация **бакалавр**
 Форма обучения **очная**
 Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**
 Часов по учебному плану 108
 в том числе: Виды контроля в семестрах:
 аудиторные занятия 64 зачеты 5
 самостоятельная работа 43,8
 контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР) 0

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	Неделя 16 5/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Контактная работа на аттестации	0,2	0,2	0,2	0,2
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64,2	64,2	64,2	64,2
Сам. работа	43,8	43,8	43,8	43,8
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., доцент, Исикова Наталья Павловна

Рецензент(ы):

д.т.н., профессор кафедры информационных систем и программирования КубГТУ., Видовский Л.А.; директор АО «ЮГ-СИСТЕМА ПЛЮС», Глебов О.В.

Рабочая программа дисциплины

Цифровые коммуникации

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 25.12.2023 протокол № 4.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра математики и вычислительной техники

Протокол от 19.12.2023 г. № 5

Зав. кафедрой Исикова Наталья Павловна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол № 4 от 25.12.2023.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	сформировать представление о принципах использования современных компьютерных и
1.2	телекоммуникационных технологий в профессии специалиста по связям с
1.3	общественностью и менеджера по рекламе, об основных техниках и приёмах
1.4	эффективного применения информационно-вычислительной техники и средств
1.5	коммуникации, е, а также ознакомление с системой терминов цифровых
1.6	коммуникаций для обозначения ключевых понятий в рекламе, связях с общественностью
1.7	и массовой коммуникации.
Задачи: дать системное представление о современных компьютерных и телекоммуникационных технологиях; дать представление о понятийном аппарате телекоммуникационных и компьютерных технологий в рекламе и связях с общественностью; охарактеризовать телекоммуникационные технологии, используемые в рекламе и связях с общественностью: сетевую рекламу, корпоративные сайты, вирусные технологии, краудсорсинг	
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О.03
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Введение в коммуникационные специальности
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Производственная практика: преддипломная практика
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения	
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	
ОПК-6.1: Знает принципы работы современных информационных технологий	
Знать	
Уровень 1	Минимальный необходимый уровень знаний принципов работы современных информационных технологий
Уровень 2	Уровень знаний принципов работы современных информационных технологий в объёме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок
Уровень 3	Уровень знаний принципов работы современных информационных технологий в объёме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
ОПК-6.2: Применяет современные цифровые технологии, платформы и программное обеспечение для решения задач профессиональной деятельности	
Владеть	
Уровень 1	Имеется минимальный набор навыков применения современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности с негрубыми ошибками и некоторыми недочётами
Уровень 2	Продemonстрированы базовые навыки применения современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности с некоторыми недочётами
Уровень 3	Продemonстрированы навыки применения современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности без ошибок и недочётов
ПК-3: Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	
ПК-3.1: Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	
Владеть	
Уровень 1	Имеется минимальный набор навыков использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта с негрубыми ошибками и некоторыми недочётами
Уровень 2	Продemonстрированы базовые навыки использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта с некоторыми недочётами
Уровень 3	Продemonстрированы навыки организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта без ошибок и недочётов

ПК-3.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

Владеть	
Уровень 1	Имеется минимальный набор навыков организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта с негрубыми ошибками и некоторыми недочётами
Уровень 2	Продемонстрированы базовые навыки организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта с некоторыми недочётами
Уровень 3	Продемонстрированы навыки применения современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности без ошибок и недочётов

ПК-3.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

Владеть	
Уровень 1	Имеется минимальный набор навыков осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами с негрубыми ошибками и некоторыми недочётами
Уровень 2	Продемонстрированы базовые навыки осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами с некоторыми недочётами
Уровень 3	Продемонстрированы навыки осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами без ошибок и недочётов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ. подг.
	Раздел 1. Тема 1. Введение в цифровые коммуникации					
1.1	Цифровые коммуникации: история возникновения и развития. Человек в цифровой среде. Интранет и интернет: разрушение границ в офисе и в мире. Поведение и общение пользователя в сети. Развитие цифровизации процессов коммуникации в России и мире. Новая рабочая цифровая среда и среда для обучения. /Лек/	5	4	ОПК-6.1 ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.2	Цифровые коммуникации: история возникновения и развития. Человек в цифровой среде. Интранет и интернет: разрушение границ в офисе и в мире. Поведение и общение пользователя в сети. Развитие цифровизации процессов коммуникации в России и мире. Новая рабочая цифровая среда и среда для обучения. /Пр/	5	2	ОПК-6.1 ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.3	Цифровые коммуникации: история возникновения и развития. Человек в цифровой среде. Интранет и интернет: разрушение границ в офисе и в мире. Поведение и общение пользователя в сети. Развитие цифровизации процессов коммуникации в России и мире. Новая рабочая цифровая среда и среда для обучения. /Ср/	5	4	ОПК-6.1 ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	
	Раздел 2. Тема 2. Личные коммуникации в цифровой среде					

2.1	Основные цифровые каналы и инструменты личного общения: мобильная связь, электронная почта, мессенджеры и социальные сети. Эволюция и перспективы развития цифровых каналов коммуникаций. Интернет вещей и коммуникация с предметным окружением. /Лек/	5	4	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.2	Основные цифровые каналы и инструменты личного общения: мобильная связь, электронная почта, мессенджеры и социальные сети. Эволюция и перспективы развития цифровых каналов коммуникаций. Интернет вещей и коммуникация с предметным окружением. /Пр/	5	2	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.3	Основные цифровые каналы и инструменты личного общения: мобильная связь, электронная почта, мессенджеры и социальные сети. Эволюция и перспективы развития цифровых каналов коммуникаций. Интернет вещей и коммуникация с предметным окружением. /Ср/	5	5	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
Раздел 3. Тема 3. Массовые коммуникации в цифровой среде					
3.1	Цифровые СМИ и цифровое телевидение. Культура потребления контента «по запросу». Гиганты индустрии: Netflix, YouTube и др. Социальные медиа – как новый вид массовых коммуникаций в цифровой среде. Иерархичность социальных медиа: вертикальные и горизонтальные коммуникации /Лек/	5	4	ОПК-6.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
3.2	Цифровые СМИ и цифровое телевидение. Культура потребления контента «по запросу». Гиганты индустрии: Netflix, YouTube и др. Социальные медиа – как новый вид массовых коммуникаций в цифровой среде. Иерархичность социальных медиа: вертикальные и горизонтальные коммуникации /Пр/	5	4	ОПК-6.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
3.3	Цифровые СМИ и цифровое телевидение. Культура потребления контента «по запросу». Гиганты индустрии: Netflix, YouTube и др. Социальные медиа – как новый вид массовых коммуникаций в цифровой среде. Иерархичность социальных медиа: вертикальные и горизонтальные коммуникации /Ср/	5	4	ОПК-6.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
Раздел 4. Тема 4. Исследование аудитории цифровых коммуникаций					

4.1	Сбор данных о пользователях цифровых каналов коммуникаций и потребителей цифровой контента. Пользовательские соглашения и цифровой профиль пользователя. Аналитика поисковых запросов, поведения на сайтах, поведения в социальных сетях. Big Data. Манипуляции на основе данных. Карта кликов от Яндекс. Метрики. /Лек/	5	4	ОПК-6.2 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	
4.2	Сбор данных о пользователях цифровых каналов коммуникаций и потребителей цифровой контента. Пользовательские соглашения и цифровой профиль пользователя. Аналитика поисковых запросов, поведения на сайтах, поведения в социальных сетях. Big Data. Манипуляции на основе данных. Карта кликов от Яндекс. Метрики. /Пр/	5	4	ОПК-6.2 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	
4.3	Сбор данных о пользователях цифровых каналов коммуникаций и потребителей цифровой контента. Пользовательские соглашения и цифровой профиль пользователя. Аналитика поисковых запросов, поведения на сайтах, поведения в социальных сетях. Big Data. Манипуляции на основе данных. Карта кликов от Яндекс. Метрики. /Ср/	5	4	ОПК-6.2 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	
Раздел 5. Тема 5. Реклама в индивидуальных цифровых коммуникациях						
5.1	Е-mail маркетинг. Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; А/В тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Мобильный маркетинг. Проблематика. Обзор трендов. Стратегия. Маркетинг в мессенджерах: чат-боты и др /Лек/	5	4	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	
5.2	Е-mail маркетинг. Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; А/В тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Мобильный маркетинг. Проблематика. Обзор трендов. Стратегия. Маркетинг в мессенджерах: чат-боты и др /Пр/	5	6	ОПК-6.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	

5.3	Е-mail маркетинг. Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; А/В тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Мобильный маркетинг. Проблематика. Обзор трендов. Стратегия. Маркетинг в мессенджерах: чат-боты и др /Ср/	5	6,8	ОПК-6.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	
Раздел 6. Тема 6. Реклама в массовых цифровых коммуникациях						
6.1	Основные виды интернет-продвижения Закупаемая реклама (контекстная, медийная, видео-реклама, классифайды и прессагрегаторы, лидогенерация и партнёрский маркетинг). Контентное продвижение (поисковая оптимизация, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. /Лек/	5	4	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	
6.2	Основные виды интернет-продвижения Закупаемая реклама (контекстная, медийная, видео-реклама, классифайды и прессагрегаторы, лидогенерация и партнёрский маркетинг). Контентное продвижение (поисковая оптимизация, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. /Пр/	5	6	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	
6.3	Основные виды интернет-продвижения Закупаемая реклама (контекстная, медийная, видео-реклама, классифайды и прессагрегаторы, лидогенерация и партнёрский маркетинг). Контентное продвижение (поисковая оптимизация, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. /Ср/	5	5	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	
Раздел 7. Тема 7. Интернет-сайт						

7.1	<p>Сайт как необходимая часть коммуникаций компании</p> <p>Особенности разработки и продвижение сайта</p> <p>Типы сайтов, стратегия, тактика, измеримость результата, этапы создания веб-проекта, прототипы, техническое задание, контент, дизайн, тестирование, поисковая оптимизация /Лек/</p>	5	4	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	
7.2	<p>Сайт как необходимая часть коммуникаций компании</p> <p>Особенности разработки и продвижение сайта</p> <p>Типы сайтов, стратегия, тактика, измеримость результата, этапы создания веб-проекта, прототипы, техническое задание, контент, дизайн, тестирование, поисковая оптимизация /Пр/</p>	5	4	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	
7.3	<p>Сайт как необходимая часть коммуникаций компании</p> <p>Особенности разработки и продвижение сайта</p> <p>Типы сайтов, стратегия, тактика, измеримость результата, этапы создания веб-проекта, прототипы, техническое задание, контент, дизайн, тестирование, поисковая оптимизация /Ср/</p>	5	5	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	
Раздел 8. Тема 8. Страницы брендов в социальных сетях						
8.1	<p>Мотивация пользователей – подписываться на бренды в социальных сетях и вовлекаться в коммуникации с ним. Клиентская поддержка и управление репутацией через страницы в социальных сетях.</p> <p>Расширение базы клиентов через привлечение новых подписчиков.</p> <p>Особенности контентной политики при создании страниц бренда в социальных сетях. /Лек/</p>	5	2	ОПК-6.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	
8.2	<p>Мотивация пользователей – подписываться на бренды в социальных сетях и вовлекаться в коммуникации с ним. Клиентская поддержка и управление репутацией через страницы в социальных сетях.</p> <p>Расширение базы клиентов через привлечение новых подписчиков.</p> <p>Особенности контентной политики при создании страниц бренда в социальных сетях. /Пр/</p>	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	

8.3	Мотивация пользователей – подписываться на бренды в социальных сетях и вовлекаться в коммуникации с ним. Клиентская поддержка и управление репутацией через страницы в социальных сетях. Расширение базы клиентов через привлечение новых подписчиков. Особенности контентной политики при создании страниц бренда в социальных сетях. /Ср/	5	5		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	
Раздел 9. Тема 9. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях						
9.1	Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. /Лек/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	
9.2	Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. /Пр/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	
9.3	Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. /Ср/	5	5		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	
Раздел 10. Промежуточная аттестация						
10.1	КАЭ /КА/	5	0,2	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Примерный перечень вопросов:

1. Цифровые коммуникации: история возникновения и развития.
2. Интранет и интернет сущность и назначение.
3. Поведение и общение пользователя в сети.
4. Развитие цифровизации процессов коммуникации в России и мире.
5. Новая рабочая цифровая среда и среда для обучения.
6. Основные цифровые каналы и инструменты личного общения
7. Эволюция и перспективы развития цифровых каналов коммуникаций.
8. Интернет вещей и коммуникация с предметным окружением.
9. Цифровые СМИ и цифровое телевидение.
10. Культура потребления контента «по запросу».
11. Социальные медиа – как новый вид массовых коммуникаций в цифровой среде.

Иерархичность социальных медиа: вертикальные и горизонтальные коммуникации.

12. Сбор данных о пользователях цифровых каналов коммуникаций и потребителей цифровой контента.
13. Пользовательские соглашения и цифровой профиль пользователя.
14. Аналитика поисковых запросов, поведения на сайтах, поведения в социальных сетях. Манипуляции на основе данных.
15. Создание и сегментация базы контактов
16. Мобильный маркетинг.
17. Маркетинг в мессенджерах: чат-боты и др.
18. Основные виды интернет-продвижения
19. Контентное продвижение
20. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения.
21. Сайт как необходимая часть коммуникаций компании
22. Особенности разработки и продвижение сайта
23. Типы сайтов, стратегия, тактика, измеримость результата, этапы создания веб-проекта, прототипы, техническое задание, контент, дизайн, тестирование, поисковая оптимизация.
24. Клиентская поддержка и управление репутацией через страницы в социальных сетях. Особенности контентной политики при создании страниц бренда в социальных сетях.
25. Виды социальных сетей и блог-платформ.

5.2. Темы письменных работ

5.3. Фонд оценочных средств

Тестовые задания:

1. Электронная коммуникация - это...

- a) общение с помощью электронных средств.
- b) обмен информацией между компьютерными сетями.
- c) правила установления связи между двумя компьютерами в сети.

2. Укажите средства, позволяющие общаться в режиме реального времени:

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

- a) NetMeeting
- b) Skype
- c) e-mail
- d) ICQ

3. Укажите возможности программы NetMeeting:

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

- a) обмен информацией между компьютерами в локальных сетях;
- b) обмен информацией между компьютерами в глобальных сетях;
- c) организация сеансов совместной работы;
- d) создание и редактирование веб-страниц;

4. Укажите возможности программы Skype:

Выберите несколько из 6 вариантов ответа:

- a) обмен текстовыми сообщениями;
- b) голосовое общение;
- c) видеообщение;
- d) создание и редактирование веб-страниц;
- e) ведение телеконференций;
- f) пересылка файлов;

5. Укажите аппаратное обеспечение, необходимое для видеообщения:

Выберите несколько из 6 вариантов ответа:

- a) микрофон
- b) веб-камера
- c) сканер
- d) звуковая карта
- e) плоттер
- f) колонки

6. Продолжите фразу:

одновременное общение нескольких абонентов в сети Интернет с помощью голосовой или видеосвязи - это

Запишите ответ:

7. Комплекс аппаратных и программных средств, позволяющих компьютерам обмениваться данными - это...

Выберите один из 4 вариантов ответа:

- a) адаптеры
- b) магистраль
- c) компьютерная сеть
- d) интерфейс

8. Web-страницы имеют расширение

Выберите один из 5 вариантов ответа:

- a) *.web
- b) *.www
- c) *.exe
- d) *.htm
- e) *.txt

9. IP-телефония - это...

Выберите один из 4 вариантов ответа:

- a) общение по телефону через Интернет;
- b) общение по мобильному телефону;
- c) способ подключения к Интернет;
- d) система обмена информацией между абонентами компьютерной сети;

10. Гипертекст – это ...

- a) очень большой текст
- b) структурированный текст, в котором могут осуществляться переходы по выделенным меткам
- c) текст, набранный на компьютере
- d) текст, в котором используется шрифт большого размера

11. Какой из способов подключения к Интернет обеспечивает наибольшие возможности для доступа к информационным ресурсам ...

- a) удаленный доступ по коммутируемому каналу
- b) постоянное соединение по опτικο-волоконному каналу
- c) постоянное соединение по выделенному телефонному каналу
- d) терминальное соединение по коммутируемому телефонному каналу

12. Электронная почта позволяет передавать ...

- a) только сообщения
- b) только файлы
- c) сообщения и приложенные файлы
- d) только видеоизображение

13. Модем – это ...

- a) почтовая программа
- b) сервер Интернет
- c) сетевой протокол
- d) техническое устройство

14. Задан адрес электронной почты в сети Internet:

user name@mtu-net.ru

Каково имя владельца этого электронного адреса?

- a) ru
- b) user_name
- c) mtu-net.ru
- d) mtu-net

15. Задан адрес электронной почты в сети Internet:

user_name@mtu-net.ru

Каково имя домена верхнего уровня?

- a) ru
- b) user_name
- c) glasnet.ru
- d) int.glasnet.ru

16. HTML (Hyper Markup Language) является ...

- a) сервером Интернет

- b) средством создания Web-страниц
- c) языком программирования
- d) средством просмотра Web-страниц

17. Браузеры (например Microsoft Internet Explorer) являются ...

- a) серверами Интернет
- b) трансляторами языка программирования
- c) антивирусными программами
- d) средством просмотра Web-страниц

18. Гиперссылки на Web-странице могут обеспечить переход ...

- a) на любую Web-страницу любого сервера Интернет
- b) на любую Web-страницу в пределах данного домена
- c) на любую Web-страницу данного сервера
- d) в пределах данной Web-страницы

19. Максимальная скорость передачи информации в компьютерной - локальной сети может достигать...

- a) 56 Кбит/с
- b) 100 Кбит/с
- c) 100 Мбит/с
- d) 100 Кбайт/с

20. Модем, передающий информацию со скоростью 28800 бит/с, за 1 с может передать...

- a) две страницы текста (3600 байт)
- b) рисунок (36 Кбайт)
- c) аудиофайл (360 Кбайт)
- d) видеофайл (3,6 Мбайт)

21. Определите соответствие между PR-функциями и их содержанием:

Варианты ответа:

- a) оценка поведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории —
- б) проведение презентаций, торжественных приемов, конференций —
- в) Информационная
- г) Аналитическая
- д) создание информационной политики, ее стратегии и тактики —
- е) Организационная

22. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

Варианты ответа:

- a) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений
- б) выбор стратегии
- в) ранжирование целей
- г) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций
- д) оценка прогноза результативности коммуникаций

23. Реклама, цель которой, убедить покупателя в том, что он поступил правильно, купив именно этот товар, является:

Варианты ответа:

- a) сравнительной
- б) информативной
- в) подкрепляющей
- г) избирательной

24. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

Варианты ответа:

- a) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица
- б) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли
- в) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, громкостью, интонацией и в целом культурой речи
- г) для координации планово-управленческих решений и их реализации, корректировки и профилактики конфликтов

25. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

Варианты ответа:

- a) воспитание в человеке разумных потребностей
- б) обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции
- в) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги
- г) формирование спроса на продукцию предприятия

26. При выборе канала распространения рекламы обычно проводят работу по анализу средств массовой информации с использованием критериев, таких как:

Варианты ответа:

- а) размер ассигнований на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании
- б) охват, доступность, стоимость, авторитетность
- в) уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации

27. Различают следующие основные виды средств рекламы:

Варианты ответа:

- а) периодическую печать; рекламно-коммерческую литературу; телевидение; радио; кино; наружную рекламу; оформление и упаковку товара
- б) товарную, фирменную, непосредственную, косвенную, информационную, агрессивную, однородную, превентивную
- в) газосветную, щиты, тумбы для расклейки афиш, реклама на автобусных остановках и транспорте, территории аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, электронные табло, бегущие строки, растяжки

28. Определите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

Варианты ответа:

- а) принятие решения
- б) убеждение
- в) привлечение внимания
- г) действие (совершение покупки)
- д) поддержание интереса
- е) проявление эмоций

29. Вербальные коммуникации осуществляются с помощью:

Жестов

Информационных технологий

Определенного темпа речи

Похлопываний по плечу

Устной речи

30. Деловые партнеры с визуальной модальностью мыслят преимущественно:

Аудиальными образами

Зрительными образами

Тактильными образами

5.4. Перечень видов оценочных средств

Задания со свободно конструируемым ответом (СКО) предполагают составление развернутого ответа на теоретический вопрос. Задание с выбором варианта ответа (в задании данного типа предлагается несколько вариантов ответа, среди которых один или несколько верный(ые)). Задания со свободно конструируемым ответом (СКО) предполагают составление развернутого ответа, включающего полное решение задачи с пояснениями.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Филимонова Е. В.	Информатика и информационные технологии в профессиональной деятельности: Учебник	Москва: Юстиция, 2019, URL: https://book.ru/book/930139
Л1.2	Пономарев Н. Ф.	Постмодернистские стратегические коммуникации. Постправда. Мемы. Трансмедиа: Монография	Москва: Русайнс, 2020, URL: https://book.ru/book/937071
Л1.3	Кафтан В. В.	Коммуникации в условиях цифровой трансформации современного Российского общества: Монография	Москва: КноРус, 2021, URL: https://book.ru/book/941535
Л1.4	Твердохлебова М. Д.	Интернет-маркетинг. (Бакалавриат): Учебник	Москва: КноРус, 2020, URL: https://book.ru/book/934062

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Садохин А. П.	Введение в теорию межкультурной коммуникации: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2018, URL: https://book.ru/book/936775

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.2	Тюриков А. Г., под ред., Чернышова Л. И., под ред., Киселева Н. И., Новиков А. В.	Деловые коммуникации: Учебник	Москва: КноРус, 2019, URL: https://book.ru/book/931775
Л2.3	Корнеева О. Т.	Информационное неравенство в России в условиях эволюции средств массовой коммуникации: Монография	Москва: Русайнс, 2020, URL: https://book.ru/book/935357
6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства			
6.3.1.1	Mozilla Firefox	Браузер Mozilla Firefox	Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.2	LibreOffice	Офисный пакет LibreOffice	Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.3	Inkscape	Графический редактор Inkscape	Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.4	KLite Mega Codec Pack	Универсальный набор кодеков и утилит для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов	Freeware
6.3.1.5	PDF24 Creator	Приложение для создания и редактирования документов в формате PDF	Freeware

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основными задачами самостоятельной работы студентов, являются: во–первых, продолжение изучения дисциплины в домашних условиях по программе, предложенной преподавателем; во–вторых, привитие студентам интереса к технической и математической литературе, инженерному делу. Изучение и изложение информации, полученной в результате изучения научной литературы и практических материалов, предполагает развитие у студентов как владения навыками устной речи, так и способностей к четкому письменному изложению материала.

Основной формой контроля за самостоятельной работой студентов являются практические занятия, а также еженедельные консультации преподавателя.

Практические занятия – наиболее подходящее место для формирования умения применять полученные знания в практической деятельности.

При подготовке к практическим занятиям следует соблюдать систематичность и последовательность в работе. Необходимо сначала внимательно ознакомиться с содержанием плана практических занятий. Затем, найти в учебной литературе соответствующие разделы и прочитать их. Осваивать изучаемый материал следует по частям. После изучения какой-либо темы или ее отдельных разделов необходимо полученные знания привести в систему, связать воедино весь проработанный материал.

При подведении итогов самостоятельной работы преподавателем основное внимание должно уделяться разбору и оценке лучших работ, анализу недостатков. По предложению преподавателя студент может изложить содержание выполненной им письменной работы на практических занятиях

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Основными задачами самостоятельной работы студентов, являются: во–первых, продолжение изучения дисциплины в домашних условиях по программе, предложенной преподавателем; во–вторых, привитие студентам интереса к технической и математической литературе, инженерному делу. Изучение и изложение информации, полученной в результате изучения научной литературы и практических материалов, предполагает развитие у студентов как владения навыками устной речи, так и способностей к четкому письменному изложению материала.

Основной формой контроля за самостоятельной работой студентов являются практические занятия, а также еженедельные консультации преподавателя.

Практические занятия – наиболее подходящее место для формирования умения применять полученные знания в практической деятельности.

При подготовке к практическим занятиям следует соблюдать систематичность и последовательность в работе. Необходимо сначала внимательно ознакомиться с содержанием плана практических занятий. Затем, найти в учебной литературе соответствующие разделы и прочитать их. Осваивать изучаемый материал следует по частям. После изучения какой-либо темы или ее отдельных разделов необходимо полученные знания привести в систему, связать воедино весь проработанный материал.

При подведении итогов самостоятельной работы преподавателем основное внимание должно уделяться разбору и оценке лучших работ, анализу недостатков. По предложению преподавателя студент может изложить содержание выполненной им письменной работы на практических занятиях