

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры рекламы
и связей с общественностью

Протокол от «__» _____ 201_ г.

№ _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.5.1 Новые и конвергентные медиа

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

"Управление рекламным и медиабизнесом"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора - 2018

Москва, 2018 г.

Автор—составитель:

доктор социологических наук, профессор Ф.И. Шарков

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью д.филол.н., проф. Евстафьев В.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Цель и задачи дисциплины

Основной целью «Новые и конвергентные медиа» является приобретение навыков использования новых и конвергентных медиа для осуществления эффективной рекламной деятельности.

Основными задачами дисциплины являются:

- дать представление о существующих информационных пространствах;
- исследовать возможности и преимущества, которые дают конвергентные медиа;
- оценивать целевую аудиторию, и оперативно реагировать на ее изменения;
- научить разрабатывать эффективную рекламную компанию, и оценивать долю бюджета, на размещение рекламы в информационных пространствах интернета и мобильных приложениях.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

1.1. Дисциплина «Новые и конвергентные медиа» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	ПК- 2.2	Знание основных процессов коммуникации и их связь с развитием технологии и техники, умение применять знания для нахождения оптимального результата.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) / профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Знание новых технологий коммуникаций, умение находить возможности для их использования в собственных целях	ПК – 2.2	на уровне знаний: -методы и концептуальные основы построения, поддержки функционирования и развития организаций как социально-экономических целостностей; -средства и методы воздействия на организационные компоненты; на уровне умений: – самостоятельно анализировать процессы, протекающие в организациях - проектировать, конструировать подсистемы организаций и организационные системы в целом; на уровне навыков: – навыками выделения основных проблем

		организационной деятельности и выбора оптимального варианта - навыками выделения основных проблем организационной деятельности и выбора оптимального варианта.
--	--	---

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина «Новые и конвергентные медиа» преподается в блоке дисциплин по выбору (Б1.В.ДВ.6.1.) очной формы обучения магистров по направлению «Менеджмент» в 4 семестре.

Теоретической и практической базой данного курса являются дисциплины: Менеджмент, Интернет-маркетинг, Психология массовых коммуникаций, Психология рекламы.

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекции. Практические занятия проводятся в виде дискуссий, семинаров, решения практических задач. Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – в 4 семестре.

По дисциплине осуществляется текущий и итоговый контроль в форме зачета с оценкой.

4. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, всего - 108 часа.

Трудоемкость дисциплины в соответствии с учебными планами для очной и заочной форм обучения представлена в Таблице 2.

Таблица 2.

Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зачетных единиц	часов	в семестре
			4
Общая трудоемкость по учебному плану	3	108	108
Аудиторные занятия	0,6	20	20
Лекции (Л)	0,2	8	8
Практические занятия (П)	0,4	20	20
Самостоятельная работа (СР):	2,2	80	80
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к семинарским занятиям, коллоквиумам,	2,2	80	80

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зачетных единиц	часов	в семестре
			4
рубежному контролю и т.д.)			
Подготовка и сдача зачета с оценкой			

5. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Содержание дисциплины соотносится с планируемыми результатами обучения через задачи, формируемые компетенции и их компоненты (знания, умения, навыки), представлено в Таблице 3.

Таблица 3.

Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
Тема 1	Принципы функционирования рынка новых и конвергентных медиа	Мультимедийный контент. Рынок медиа структур. Кросс-медийные проекты. Интерактивные технологии. Интернет-порталы. Социальные сети. Блоги. Мобильные приложения. Примеры крупнейших информационных площадок (Yahoo, BBC, Риа Новости, Financial times, Yandex, Комсомольская правда)	ОК-2, ОПК-1	31У1В1 32У2В2
Тема 2	Реклама в конвергентных медиа	Размещение рекламы в конвергентных СМИ. Оценка эффективности проводимой рекламной компании. Принципы работы с аудиторией в интернете. Маркетинг информационных проектов. Анализ статистики посещаемости. Организация продаж рекламы в конвергентных СМИ. Оценка эффективности размещения рекламы.	ОК-2, ОПК-1	31У1В1 32У2В2 33У3В3

Тема 3	Анализ медийных проектов. Измерение и оценка целевой аудитории	Анализ существующих кросс-медийных проектов. Примеры интерактивных мобильных приложений. Релевантность. Анализ понятия “репост”, “друзья”, “подписчики” в социальных сетях. Оценка целевой аудитории, объемов групп и сообществ. Анализ популярности мобильных приложений.	ОК-2, ОПК-1	31У1В1 32У2В2 33У3В3
Тема 4	Целевая реклама. Таргетинг в рекламных сетях	Таргетированная реклама. Баннеры. Монетизация мобильных приложений. Рекламные сети AdMob, Millenial Media, Adfonic. Консоль статистики. Скорость заполнения.	ОК-2, ОПК-1	31У1В1 32У2В2 33У3В3
Тема 5	Медаизмерение и медиапланирование	Анализ статистики посещаемости для конкретных медиа площадок. Расчет стоимости размещения рекламы на сайтах поисковых систем, социальных сетей, интернет-порталах и блогах. Оценка привлекательности медиа площадки в зависимости от требований заказчика рекламной компании.	ОК-2, ОПК-1	31У1В1 32У2В2 33У3В3
Тема 6	Деловая игра: Кросс-медийные проекты"	Конвергентные медиа". Студенты делятся на три команды. Первая команда – пользователи, вторая и третья команды успешные кросс-медийные проекты (номер 1 и номер 2). Подготовка к игре: отлаженное взаимодействие внутри команды. Игра проходит на время. Цель игры: Сделать так, чтобы максимум пользователей провели максимум времени на информационном пространстве, за которое отвечает одна из команд.	ОК-2, ОПК-1	31У1В1 32У2В2 33У3В3
Тема 7	Командная игра: "Реклама в социальных сетях"	Студенты делятся на команды, каждая команда создает рекламу в социальной сети (посредством создания группы, сообщества, или на своей странице	ОК-2, ОПК-1	31У1В1 32У2В2 33У3В3

		(преподаватель предлагает жеребьевкой определить, кто какой продукт или услугу рекламирует). Выигрывает та команда, которая получит за ограниченное время (например 1 час), максимальное количество “лайков”.		
--	--	---	--	--

В Таблице 4 раскрывается структура дисциплины с указанием количества академических часов и видов учебных занятий, а также формы текущего контроля и промежуточной аттестации.

Таблица 4.

Структура дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Всего	Объем дисциплины (модуля), час.				СР	Форма текущего контроля успеваемости промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Заочная форма обучения								
Тема 1	Принципы функционирования рынка новых и конвергентных медиа	12	2				8	О, Д
Тема 2	Реклама в конвергентных медиа	12	2				8	О, Д
Тема 3	Анализ медийных проектов. Измерение и оценка целевой аудитории	12	2		2		6	О, Д, Т
Тема 4	Целевая реклама. Таргетинг в рекламных сетях	12	2				8	О, Д
Тема 5	Медаизмерение и медиапланирование	12			2		6	О, Д
Тема 6	Деловая игра: Кросс- медийные проекты"	16			4		8	О,Д
Тема 7	Командная игра: "Реклама в социальных сетях"	16			4		8	О,Д,Р
Промежуточная аттестация		4						зачет
Всего:		72	8		12		52	

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Трудоемкость самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Новые и конвергентные медиа» составляет 80 часов для очной формы.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Что такое контент?
2. Приведите примеры успешных кросс-медийных проектов
3. Чем отличается социальная сеть от интернет-портала?
4. Как разместить рекламу в мобильном приложении?
5. Объясните понятие скорости заполнения
6. Приведите примеры популярных конвергентных СМИ?
7. Приведите примеры применения интерактивных технологий в цифровом телевидении.
8. Что такое баннер?
9. Назовите основные принципы работы с аудиторией в интернете
10. Что такое релевантность?
11. Что такое блогосфера?
12. Как оценить эффективность рекламы в интернете?
13. В чем состоит анализ статистики посещаемости? Какие выводы можно сделать из этих данных?
14. Объясните термин “монетизация мобильных приложений”.
15. В чем суть конвергентных технологий в масс-медиа.
16. Мультимедийный контент. Рынок медиа структур.
17. Кросс-медийные проекты. Интерактивные технологии. Интернет-порталы.
18. Социальные сети. Блоги. Мобильные приложения.
19. Принципы работы с аудиторией в интернете.
20. Маркетинг информационных проектов.
21. Анализ статистики посещаемости.
22. Организация продаж рекламы в конвергентных СМИ. Оценка эффективности размещения рекламы.

Перечень тем рефератов и докладов по курсу:

1. Эволюция конвергенции, формы конвергенции
2. Цифровые медиа: инструменты отбора информации и измерения доверия со стороны читателей.
3. Суть конвергентной рекламы. Стратегии коммуникации с аудиторией.
4. Принципы изучения аудитории. Нишевые аудитории
5. Стратегии эффективной конвергенции.
6. Стратегии конвергенции для мультимедийных общенациональных компаний.
7. Стратегии конвергенции для региональных медиакомпаний.
8. Конвергенция для «нишевых» каналов.
9. Стратегии развития онлайн-СМИ.
10. Основные тенденции медиапотребления.
11. Адаптация версии традиционного СМИ для цифровых платформ.
12. Эволюция отношения между медиакомпаниями и потребителями производимого ими контента, стратегия фокусирования на аудиторию.
13. Максимизация цепочки ценности стоимости контента.
14. Новые информационные поводы, источники информации и новые герои.

15. Социальные сети и UGC.
16. Принципы создания конвергентной рекламы.
17. SMM и SMO как форма конвергенции.
18. Стратегии PR конвергенции.
19. SERP и SERM как формат конвергентной рекламы.
20. Будущее конвергентных медиа и конвергентной рекламы.

Примеры типовых домашних контрольных заданий

Тема 1. Современная теория конвергенции и её место в системе научного знания

1. Проанализируйте основные определения конвергенции.
2. Какое из определений конвергенции наиболее точно характеризует специфику вашей организации?

Тема 2. Управление медиа процессами

Разработайте проект управления медиапроцессом в выбранной вами медиа.

Тема 3. Стратегия эффективной конвергенции

Проведите анализ целей, процессов и функций конвергенций медиа с точки зрения стратегических приоритетов развития.

Тема 4. Мультимедийный контент

Проведите анализ мультимедийного контента (на практическом примере). Обоснуйте ваши предположения.

Тема 5. Интерактивные технологии

Проведите диагностику конкретной интерактивной электронной технологии.

Тема 6. "Кросс-медийные проекты": деловая игра.

Студенты делятся на три команды. Первая команда – пользователи, вторая и третья команды успешные кросс-медийные проекты (номер 1 и номер 2). Подготовка к игре: отлаженное взаимодействие внутри команды. Игра проходит на время. Цель игры: Сделать так, чтобы максимум пользователей провели максимум времени на информационном пространстве, за которое отвечает одна из команд.

Тема 7. Создание эффективной рекламной команды "Реклама в социальных сетях": командная игра.

Обучающиеся делятся на команды, каждая команда создает рекламу в социальной сети (посредством создания группы, сообщества, или на своей странице (преподаватель предлагает жеребьевкой определить, кто какой продукт или услугу рекламирует). Выигрывает та команда, которая получит за ограниченное время (например 1 час), максимальное количество “лайков”.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающегося

Успешное освоение курса «Новые и конвергентные медиа» предполагает активное, творческое участие обучающихся во всех формах учебных занятий, определенных для данной дисциплины.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение в соответствии с данными методическими рекомендациями учебных материалов, интернет-ресурсов; выполнение домашних контрольных заданий, подготовка реферата, по одной из тем курса, подготовка доклада в форме устного сообщения по теме реферата.

Для успешного усвоения данной дисциплины обучающийся должен:

- Прослушать курс лекций по данной дисциплине
- Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях
- Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя
- Подготовить доклад
- Подготовить реферат

Методические рекомендации по освоению лекционного материала

Лекция является для обучающегося важной формой теоретического освоения конкретной темы или вопроса дисциплины. На лекциях обучающиеся получают самые актуальные и необходимые данные по конкретным темам изучаемой дисциплины, во многом дополняющие учебники и учебные пособия, а иногда даже их заменяющие.

Работа на лекции является очень важным видом студенческой деятельности для изучения дисциплины. Умение студента сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения является неперенным условием их глубокого и прочного усвоения общекультурных и профессиональных компетенций, на которые нацелена дисциплина.

Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Это должно быть сделано самим студентом. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями: "важно", "особо важно", "хорошо запомнить" и т.п. или подчеркивать красной ручкой. Целесообразно разработать собственную символику, сокращения слов, что позволит сконцентрировать внимание студента на важных сведениях.

Прослушивание и запись лекции можно производить при помощи современных устройств (диктофон, ноутбук, смартфон и т.п.).

Для удобства восприятия теоретического материала каждая лекция сопровождается электронной презентацией, которая по окончании занятия пересылается обучающимся в электронной форме.

Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор, в том числе нормативно-правовые акты соответствующей направленности. Именно такая серьезная работа на лекциях и с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями и сформировать профессиональные компетенции.

При проработке лекционного материала следует иметь в виду, что в лекциях раскрываются наиболее значимые положения и идеи дисциплины, комплексное

формирование необходимых компетенций происходит в ходе практических занятий и самостоятельной работы над учебным материалом.

Методические указания по подготовке к семинарским занятиям по дисциплине «Новые и конвергентные медиа»

Для успешного усвоения дисциплины «Новые и конвергентные медиа» обучающийся должен систематически готовиться к семинарским занятиям. Для этого необходимо:

1. Познакомиться с планом семинарского занятия;
2. Изучить соответствующие вопросы в конспекте лекций и раздаточном материале;
3. Ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение;
4. Систематически выполнять задания преподавателя, предлагаемые для выполнения во внеаудиторное время.

В ходе семинарских занятий студенты под руководством преподавателя могут рассмотреть различные точки зрения специалистов по обсуждаемым проблемам. Продолжительность подготовки к семинарскому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе, то есть примерно 3-4 часа в неделю. Семинарские занятия по дисциплине «Новые и конвергентные медиа» могут проводиться в различных формах:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме семинарского занятия;
- письменные ответы на вопросы преподавателя;
- выполнение практических заданий в подгруппах
- групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- заслушивания и обсуждение докладов;
- выполнение тестовых заданий;

Подготовка к семинарским занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с источниками в Интернет (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Краткие методические указания по написанию реферата

Реферат является самостоятельной практической работой студента. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины. Данный вид работы индивидуален и самостоятелен. Не допускается прямое заимствование материалов из каких-либо источников без ссылок на них.

Текст работы должен быть написан литературным языком в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman, для заголовков допускается использование шрифта Arial. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Доклад – это официальное сообщение, посвященное заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Доклад должен быть представлен в устной форме. Структура доклада включает:

1. Введение:
 - указывается тема и цель доклада;
 - обозначается проблемное поле и вводятся основные термины доклада, а также тематические разделы содержания доклада;
 - намечаются методы решения представленной в докладе проблемы и предполагаемые результаты.
2. Основное содержание доклада:
 - последовательно раскрываются тематические разделы доклада.
3. Заключение:
 - приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций. Текст доклада должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего

Критерии оценивания доклада:

- степень усвоения студентом понятий и категорий по теме доклада;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- грамотность изложения материала;
- самостоятельность работы;
- правильность и аккуратность оформления.

8. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Вопросы к зачету

1. Конвергентные технологии.
2. Мультимедийный контент. Рынок медиа структур.
3. Кросс-медийные проекты. Интерактивные технологии. Интернет-порталы.
4. Социальные сети. Блоги. Мобильные приложения.
5. Примеры крупнейших информационных площадок (Yahoo, BBC, РИА Новости, Financial times, Yandex, Комсомольская правда).
6. Принципы работы с аудиторией в интернете.
7. Маркетинг информационных проектов.
8. Анализ статистики посещаемости.
9. Организация продаж рекламы в конвергентных СМИ. Истоки конвергенции. Конвергентные технологии.
10. Виртуальный мир и виртуальность контента.
11. Эффектность и эффективность конвергенции.

12. Мультимедийный контент. Рынок медиа структур.
13. Кросс-медийные проекты. Интерактивные технологии. Интернет-порталы.
14. Социальные сети. Блоги. Мобильные приложения.
15. Принципы работы с аудиторией в интернете.
16. Маркетинг информационных проектов.
17. Анализ статистики посещаемости.
18. Организация продаж рекламы в конвергентных СМИ.
19. Медиаизмерение. Оценка эффективности размещения рекламы.
20. Медиапланирование размещения рекламы в новых СМИ.

Показатели, критерии и оценивание компетенций по этапам их формирования

В рамках балльно-рейтинговой системы на зачет отводится 20 баллов из 100-балльной рейтинговой оценки.

Показатели, критерии и оценивание компетенций, формируемых при освоении дисциплины по этапам их формирования приведены в Таблице 5.

Таблица 5.

Наименование темы (раздела)	Код компетенции	Код ЗУН	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Принципы функционирования рынка новых и конвергентных медиа	ОК-2 ОПК-1	31У1В1 32У2В2 33У3В3	1. Теоретические знания	1.1. Студент доказал сформированность компетенций, предусмотренных ФГОС, владеет теоретическим материалом по теме.	«зачтено» 2-7
				1.2. Большая часть теоретического материала не усвоена, существенные затруднения в аргументации выводов.	«не зачтено» 1
Реклама в конвергентных медиа	ОК-2 ОПК-1	31У1В1 32У2В2 33У3В3		2.1. Умение связать теоретические знания с практикой. Способность применять нестандартные решения.	«отлично» 6-7
Анализ медийных проектов. Измерение и оценка целевой аудитории	ОК-2 ОПК-1	31У1В1 32У2В2 33У3В3	2. Сформированность умений и навыков	2.2. Владеет теоретической базой, но вызывает затруднения выполнение практических работ и решение	«хорошо» 4-5

				практических вопросов и задач	
Целевая реклама. Таргетинг в рекламных сетях	ОК-2 ОПК-1	31У1В1 32У2В2 33У3В3	3. Коммуникаци онные навыки		
Медиаизмерение и медиапланирование	ОК-2 ОПК-1	31У1В1 32У2В2 33У3В3		3.1. Грамотно излагает материал, соблюдает нормы речи, ответ четкий и логически выстроен	«отлично» 5-6
Деловая игра: Кросс-медийные проекты"	ОК-2 ОПК-1	31У1В1 32У2В2 33У3В3		3.2. Ответ четкий, но логическая последовательность ответа нарушена	«хорошо» 3-4
Командная игра: "Реклама в социальных сетях"	ОК-2 ОПК-1	31У1В1 32У2В2 33У3В3			

Методические материалы по процедуре оценивания

Для контроля усвоения данного курса учебным планом предусмотрен зачет, который проводится в форме ответов на вопросы.

Итоговая оценка по дисциплине проставляется в приложение к диплому.

Выполнение всех заданий текущего контроля является обязательным для всех обучающихся. Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме все эти задания, не допускаются к сдаче зачета.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы.

20% из 100% (или 20 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам зачета;

20% из 100% (или 20 баллов из 100) - вклад по результатам выполнения контрольных домашних заданий;

20% из 100% (или 20 баллов из 100) - вклад по результатам подготовки реферата;

20% из 100% (или 20 баллов из 100) - вклад по результатам участия в практических занятиях.

20% из 100 (или 20 баллов из 100) - вклад по результатам тестирования

Шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную (бинарную):

– оценка **удовлетворительно** выставляется при условии, если студент набрал от 50 до 65 баллов;

– оценка **хорошо** выставляется при условии, если студент набрал от 66 до 75 баллов;

– оценка **отлично** выставляется при условии, если студент набрал от 76 до 100 баллов.

– 100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся в дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

9.1 Основная литература

9.1. Основная литература

1. Абросимова М.А. Информационные технологии в государственном и муниципальном управлении. – М.:КНОРУС, 2011.
2. Безручко В.Т. Информатика (курс лекций): учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ», 2010.
3. Черников Б.В. Информационные технологии управления: Учебник, М: Инфра-М Форум, 2013
4. Кузнецов А.В. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ В РЯДЕ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН// Коммуникология. 2015. Т. 3. № 1. С. 65-69.
5. Медиа. Введение/под ред. А.Бриггза, П.Кобли – М.: Юнити-Дана, 2012.
6. Основы медиабизнеса/под ред.Вартановой – М.: Аспект Пресс,2014.
7. Пахомов Е.В. Информационные технологии управления. Учебник для ВУЗов, СПб: Питер, 2012.
8. Романова Ю.Д. Информатика и информационные технологии: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Эксмо, 2011.

9.2 Дополнительная литература

1. Долженков В.А. Microsoft Office Excel 2010. Наиболее полное руководство СПб: БХВ-Петербург, 2012.
2. Илюшечкин В.М. Основы использования и проектирования баз данных: учеб. Пособие. – М.: Высшее образование, 2010.
3. Киселев Г.М. Информационные технологии в экономике и управлении (эффективная работа в MS Office 2007). Учебное пособие. М: Дашков и К°? 2013
4. Уткин В.А. и др. Информационные технологии управления, М: Академия, 2008
5. Richard Campbell; Christopher R. Martin; Bettina G. Fabos Media and Culture 7e with 2011 Update : An Introduction to Mass Communication with 2011 Update: An Introduction to Mass Communication Year: 2010. Format: Paperback. 624 page.
- 6.

Периодические издания:

1. Директор информационной службы
2. Мир ПК
3. Открытые системы. СУБД
4. Бестселлеры IT-рынка
5. Журнал сетевых решений
6. Computerworld
7. PCWeek
8. PC Magazine
9. IT Manager

9.3. Нормативные правовые документы

1. Федеральный закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» // СПС «Консультант-Плюс».
2. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 24.11.2014) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // СПС «Консультант-Плюс».
3. Федеральный закон от 10.01.2002 № 1-ФЗ "Об электронной цифровой подписи" // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2002. – № 2
4. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ "О персональных данных" // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2006. – № 31.

9.4. Интернет-ресурсы, справочные системы

1. <http://www.government.ru> – официальный сайт Правительства Российской Федерации
2. <http://www.gks.ru> – Федеральная служба государственной статистики.
3. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> - Портал статистики «Евростат»
4. <http://www.evernote.com> – Информационный менеджер
5. Справочно-правовая система «Консультант плюс».
6. Справочно-правовая система «Гарант».

9.2 Дополнительная литература

1. Моделирование прессы на пороге эпохи конвергенции: к проблеме модели описания конвергентной политики издания - Периодическое издание Вестник Томского государственного университета. Филология. 2013, 6(26)
2. https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fimpisr.edunsk.ru%2Fimages%2F6%2F6c%2FFajol.doc&ei=YDURVIfdI4afygPbrIEQ&usg=AFQjCNET4-x-EAR4HZMd3fdRzdlHlaRYYA&sig2=VJMtvhQhLDZH3clAdIZ_jQ&bvm=bv.74894050,d.bGQ&cad=rjt

9.3. Нормативные правовые документы

1. www.articlekz.ru Техника информационного воздействия в конвергентных масс-медиа /портал Научные статьи казахстана
2. <http://www.yahoo.com/> - интернет-портал
3. <http://vk.com/feed> - социальная сеть Вконтакте
4. <http://www.linkedin.com/> - социальная научная сеть
5. <http://www.academia.edu/hiring/product> - социальная научная сеть
6. <http://www.bbc.com/> - новостной интернет-портал

9.4. Интернет-ресурсы, справочные системы

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека

4. www.rambler.ru / - Поисковая система

5. www.yandex.ru / - Поисковая система

10. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Для обеспечения студентов по дисциплине Академия располагает следующей материально-технической базой:

- лекционными аудиториями (3066-6, 201-5, 129-5, залы 3,4,5,6, корп. 6) оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;

- аудиториями для проведения практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет, а также специализированным ситуационным центром для проведения практических занятий в форме круглого стола, ролевой игры и работы в малых группах;

- компьютерными классами с комплектом лицензионного программного обеспечения MicrosoftOffice, BusinessStudio.