
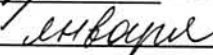


Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

 Н.В. Карчевская
« 9 »  2025 г.
Регистрационный № УД-6-14 /эуч.

ВВЕДЕНИЕ В ДИДЖИТАЛ КОММУНИКАЦИИ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине
модуля «Коммуникационный менеджмент и репутационные коммуникации»
для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизация: «Менеджмент рекламы и общественных связей»,
«Менеджмент международных культурных связей»*

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0314-03-2023 по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, и учебных планов учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизациям: «Менеджмент рекламы и общественных связей» рег. № 6-05-03-23/23уч. от 15.02.2023; «Менеджмент международных культурных связей», рег. № 6-05-03-24/23уч. от 15.02.2023

СОСТАВИТЕЛЬ:

Т. М. Смоликова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

О. М. Цыбульская, художественный руководитель государственного учреждения «Минский городской дворец культуры»;

Ю. И. Кнатъко, доцент кафедры культурологии учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 3 от 22.11.2024);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 18.12.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Введение в диджитал коммуникации» направлена на освоение студентами специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации современных стандартов и образцов профессиональной культуры, осмыслению основ развития цифровых технологий в сфере культуры, а также формированию навыков эффективного использования технологий в процессе профессиональной деятельности в сфере культуры.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов фундаментальных, прикладных знаний и практических навыков использования цифровых технологий в сфере коммуникаций, с учетом их влияния на современную культуру и межкультурное взаимодействие в глобальном цифровом пространстве.

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать понимание основных концепций и принципов диджитал коммуникаций в контексте современной культуры и глобального информационного общества;
- ознакомить с многообразием цифровых платформ и инструментов для создания и распространения контента с учетом культурных особенностей целевой аудитории;
- развить навыки анализа и интерпретации данных цифровых медиа для оценки эффективности коммуникационных стратегий в различных культурных контекстах;
- сформировать понимание принципов цифровой этики и социальной ответственности при создании и продвижении контента в цифровой среде;
- развить критическое мышление и способность анализировать влияние диджитал коммуникаций на формирование современной культуры и общественного мнения;
- освоить практический опыт разработки и реализации диджитал кампаний с учетом культурных особенностей целевой аудитории, используя реальные кейсы и проекты.

Изучение учебной дисциплины «Введение в диджитал коммуникации» должно обеспечить формирование у студентов следующей *специализированной компетенции:*

- Использовать технологии диджитал коммуникации для продвижения культурного продукта/услуги в национальное и мировое информационное пространство.

По окончании изучения учебной дисциплины студенты должны *знать:*

- основные концепции, принципы и стратегии диджитал коммуникаций в контексте современной культуры и глобального информационного общества;

- виды цифровых платформ и инструменты для создания, распространения и анализа контента, учитывая их специфику и культурные особенности целевой аудитории;
- особенности межкультурной коммуникации в цифровой среде и способы адаптации коммуникационных стратегий к различным культурным нормам и ценностям;
- современные тренды и инновации в сфере диджитал коммуникаций, их влияние на формирование культуры и общественного мнения;
- методы и инструменты аналитики и мониторинга для оценки эффективности диджитал коммуникаций в различных культурных средах;
- принципы цифровой этики и ответственности, включая способы выявления и решения этических дилемм в диджитал коммуникациях с учетом культурного разнообразия;
- принципы разработки и реализации эффективных диджитал кампаний с учетом культурных особенностей целевой аудитории.

Студенты *должны уметь*:

1. применять следующие навыки работы с социальными сетями:
 - создавать и оптимизировать профили социальных сетей;
 - разрабатывать контент-стратегии для социальных медиа;
 - разрабатывать визуальный контент страницы с четким уникальным торговым предложением (УТП), раздела «актуальное» для ключевой информации, постов и динамичных сторис и reels;
 - настраивать таргетированную рекламу с планированием бюджета для продвижения национальных, региональных и международных культурных проектов;
 - управлять сообществами и осуществлять взаимодействие с аудиторией;
 - проводить анализ метрик и KPI социальных сетей;
 - проводить рекламные кампании в социальных медиа;
 - осуществлять взаимодействие с инфлюенсерами и лидерами мнений.
2. Применять следующие навыки SEO-оптимизации:
 - проводить аудит сайта на предмет SEO;
 - оптимизировать контент для поисковых систем;
 - осуществить подбор ключевых слов и интегрировать их в контент;
 - проводить мобильный аудит сайта на предмет технических ошибок (скорость загрузки страницы, изображений, корректность изображений, видео, текста и мультимедийных средств);
 - осуществлять анализ и улучшение структуры сайта.
3. Применять следующие навыки промпт-инжиниринга:
 - разрабатывать эффективные промпты рекламных коммуникаций (текста, видео-фото контента);
 - адаптировать процесс транскрибации под конкретные задачи рекламной и PR-коммуникации.
 - анализировать и улучшать результаты генерации контента;

– интегрировать промт-инжиниринг в рабочие процессы digital-коммуникаций международной, рекламной и PR-деятельности.

Студенты должны *владеть*:

– методами стратегического планирования цифровых коммуникаций, создания и оптимизации контента для различных цифровых платформ;

– эффективными онлайн инструментами для осуществления коммуникативных взаимодействий с целевыми аудиториями, группами влияния, а также в контексте межкультурного взаимодействия;

– инструментами промт-инжиниринга разработки визуального рекламного и PR-контента;

– практикой SEO-оптимизацией мобильной версии сайтов учреждений культуры;

– методами управления аккаунтами социальных сетей учреждений культуры;

– технологиями организации межкультурных коммуникаций и проектного менеджмента в сфере цифровых коммуникаций.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

Учебная дисциплина структурирована по темам, которые представляют собой относительно самостоятельные расширенные дидактические единицы содержания обучения. Содержание тем основано на знаниях и навыках, приобретенных студентами при изучении таких учебных дисциплин, как «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и история рекламы», «Медиапланирование», «Реклама в сфере культуры», «Технологии копирайтинга», «Рекламные технологии в социокультурной сфере», «Технологии организации международных культурных связей», «Проектный менеджмент в сфере международных культурных связей» и др.

Знания и умения студентов, полученные в ходе изучения учебной дисциплины «Введение в диджитал коммуникации» применяются и углубляются в ходе их научно-исследовательской деятельности (написание курсовых работ, подготовка докладов и статей), а также в процессе практики на базе различных социально-культурных и культурно-досуговых учреждений республики.

В процессе преподавания учебной дисциплины используются эффективные педагогические методы (анализа конкретных ситуаций, проблемно-тематический и страноведческий и др.) и технологии (проблемно-ориентированная, проектного обучения; коммуникативные и информационные технологии; технологии учебной и исследовательской деятельности и др.).

Освоение учебной дисциплины предусматривает теоретическое обучение (лекционные, семинарские занятия), выполнение практических работ и самостоятельную работу студентов. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов ориентирована на освоение терминологии, отбор и изучение материала по ключевым вопросам учебной дисциплины на основе рекомендованных к самостоятельной работе документных и интернет-источников.

Эффективному освоению учебной дисциплины будет содействовать включение заданий по учебной дисциплине в программу производственной практики и курсовому проектированию.

Учебным планом по учебной дисциплине «Введение в диджитал коммуникации» дневной формы получения образования всего предусмотрено 90 часов, из которых 42 часа – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 12 часов, семинарские занятия – 10 часов, практические занятия – 20 часов. Для заочной формы получения образования на изучение данной учебной дисциплины всего предусмотрено 90 часов, из них 10 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 4 часа – лекции, 2 часа – семинарские занятия, 4 часа – практические занятия.

Рекомендуемая форма текущей аттестации – разработка рекламных и PR-инструментов в диджитал-среде.

Рекомендуема форма промежуточной аттестации студентов – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в учебную дисциплину: диджитал коммуникации в культурном пространстве XXI века

Введение в дисциплину: цель, задачи, компетенции, тематика лекционных и семинарских занятий, междисциплинарный характер дисциплины. Связь технологических аспектов с культурологическими подходами исследований (диахронический, семиотический, герменевтический, системный, структурно-функциональный, трансдисциплинарный). Место учебной дисциплины в системе профессиональной подготовки специалистов в области межкультурных коммуникаций, менеджмента рекламы и общественных связей.

Теоретические подходы и разбор дефиниций: «диджитал» и «диджитал-коммуникации» (digital communications (далее – DC), «цифровая среда» «цифровая культура», «ландшафт диджитал-коммуникаций», «мета-среды».

Ландшафт DC как сложная и многогранная картина современной цифровой среды, в которой происходит взаимодействие между людьми, брендами и информацией.

Цифровые коммуникации в постоянно эволюционирующем культурном пространстве, паттерны и предпочтения целевых аудиторий. Характеристики ключевых аспектов DC: персонализация контента; мультиформатность; интерактивность и социальная вовлеченность; мобильность; аутентичность и прозрачность; геймификация; адаптивность к новым технологиям (например VR, AR и др.).

Стратегии цифровых коммуникаций в рекламной и PR-деятельности на основе включения в практику SMM-технологий, SEO-оптимизации, промпт-инжиниринга.

Тема 2. Стратегии и тактики SMM-продвижения деятельности учреждения культуры, творческого коллектива

История и развитие Social media marketing (SMM). Понятие «социальные сети», «social media marketing», «социометрия», «социальные сервисы», «гостевые книги», «web-приложения», «форум», «блоггинг», «журнал – web-протокол», «коллаборативное творчество». Теоретические подходы исследования социальных медиа. Исторический вектор развития социальных медиа. Классификация и виды социальных сетей, анализ по направлениям и их характеристики: взаимоотношения, медиаконтент, отзывы и обзоры, коллективные обсуждения (чаты), авторские записи, социальные закладки, сети по интересам.

Целевая аудитория (далее – ЦА) – признаки и инструменты ее сегментирования. Особенности сегментирования ЦА в B2B, B2C, B2P.

ЦА и ее сегменты (социально-экономические, географические, демографические, психологические, гендерные. Обзор методов, систем аналитики и инструментов SMM в исследовании ЦА.

Правила разработки SMM-стратегии (оценка бренда, анализ конкурентов, составление портрет целевой аудитории, создание уникального предложения, определение формата позиционирования (вида контента)) деятельности учреждения культуры и творческого коллектива.

Контент–маркетинг в социальных сетях. Виды контента (развлекательный, образовательный, коммерческий, пользовательский, новостной, социокультурный): обзор и характеристики. Таргетирование в социальных сетях: инструментарий, методы настройки, на основе демографических, географических, поведенческих и других характеристик пользователей.

Общие правила создания социокультурного проекта и социокультурного проекта международной направленности в социальных сетях и технологии их продвижения. Правила настройки и работы с «витриной», рекомендации их использования, работа с хэштэгами.

Инструменты искусственного интеллекта (далее – AI) в автоматизации процессов взаимодействия бренда с аудиторией в социальных сетях: чат-боты, стилистика разработки и планирования контента, персонализация коммуникаций.

Понятия «сетевой этикет», «сетикет», «нетикет». Особенности этического поведения в социальных сетях, виды взаимодействия: психологическое и эмоциональное, техническое и оформительское, административное.

Тема 3. SEO-оптимизация в эпоху мобильного интернета: технические аспекты и контентные решения

SEO (Search Engine Optimization): понятие, виды. SEO-оптимизация как компонент цифрового маркетинга, позволяющий повысить видимость сайта в поисковых системах и привлечь целевую аудиторию.

Основные виды SEO: внутренняя, внешняя и техническая оптимизация, особенности работы над контентом и структурой сайта, над внешними факторами, улучшение технических аспектов сайта.

Характеристики SEO: комплексность, долгосрочность, развитие (алгоритмы обновлений), ориентация на пользователя, измеримость эффективности (аналитика), конкурентность (анализ и учет действий конкурентов), этичность («белые», «серые», «черные» методы SEO по степени соответствия правилам поисковых систем).

Комплексный подход к оптимизации сайтов учреждений культуры для мобильных устройств в современных условиях. Алгоритм оптимизации сайтов учреждений культуры для мобильных устройств. Технические аспекты мобильной оптимизации. Практика SEO-оптимизации на примере мобильного аудита сайта учреждения культуры на предмет технических ошибок (скорость загрузки страницы, скорость загрузки изображений, аудит изображений, видео, текста и мультимедийных средств).

Тема 4. Искусственный интеллект и промпт-инжиниринг: понятие, виды, инструментарий

Искусственный интеллект (artificial intelligence – AI) как область научного знания: понятие, виды, сфера применений. Общие характеристики AI и его роль в социокультурных коммуникациях, способах взаимодействия с аудиторией.

Промпт-инжиниринг как инновационная технология в сфере культуры на основе AI и машинного обучения: направления, технологии, принципы работы и ключевые правила генерации текста на основе подсказок (промптов). Виды промпт-инжиниринга: рассмотрение различных подходов к созданию промптов, включая zero-shot, few-shot и fine-tuning методы.

Обзор AI -платформ и их инструментария в создании текстовых и видеоматериалов (на примере: GPT-3, DALL-E, Midjourney и др.).

Практика применения промпт-инжиниринга в сфере культуры:

- создание контента: генерация описаний (музейный экспонатов, театральных постановок, тематических выставок, социокультурных мероприятий, создание сценариев и др., в том числе и международной направленности);

- автоматизация коммуникаций: разработка чат-ботов, персональных ассистентов для взаимодействия с целевой аудиторией учреждений культуры, создание анкет для опросов;

- креативные проекты: использование AI для создания фото- видео-инсталляций, генеративной поэзии и музыки.

Этические принципы и правила безопасности. Технологии фишинга: понятие, виды фишинга. Правовые основы защиты персональных данных и конфиденциальной информации в Республике Беларусь.

Тема 5 Практика применения промпт-инжиниринга в рекламной и PR-деятельности

Промпт-инжиниринг проектной деятельности в сфере культуры, разработка концепции проекта, анализ DC, используемых в деятельности учреждения культуры.

Определение темы и обоснование выбора инструментария DC-продвижения. Планирование, подготовка брифа под разработку рекламных и PR-средств на основе нейросетей.

Разработка DC-инструментов на основе нейросетей: брифа, рекламных и PR-средств от одного (чат-бот; голосовые помощники, социальная сеть) до трех (рекламные инструменты – афиши, фото-видео контент; 3D-реклама и т.д.). Тестирование инструментов DC, устранение замечаний, оценка эффективности, защита.

Практика применения процесса транскрибации в рекламных и PR-коммуникациях – вспомогательного сервиса для обработки информации. Типы транскрибации (ручная, автоматическая), общие характеристики, практика работы с шумами и звуками.

Интеграция цифровых технологий в культурное проектирование (национальное, региональное, международное), новые горизонты для творчества, создание персонализированных и вовлекающих культурных проектов.

Тема 6 Культурное проектирование на основе интеграции технологий SMM, SEO и AI

Разработка и продвижении проектов в сфере культуры, на основе междисциплинарного подхода, объединяющего экспертизу в области культуры, технологий и маркетинга с использованием современных цифровых технологий:

- SMM-технологий: разработка стратегий продвижения культурных мероприятий, в том числе международного уровня, создание вовлекающего контента, систематизация взаимодействия с аудиторией, расширение охвата культурных инициатив.

- SEO-оптимизации сайтов (мобильных платформ) учреждения культуры с целью популяризации культурных проектов в сети Интернет; качество ранжирования в поисковых системах, привлечение целевой аудитории через культурные события, в том числе международного уровня, представленные в контенте.

- интеграции технологий искусственного интеллекта (AI) в культурное проектирование; включение использования AI при создании персонализированных рекомендаций посетителям учреждений культуры, генерации контента для виртуальных выставок, театральных постановок, онлайн-концертов и др.; анализ предпочтений аудитории и оптимизации культурных программ, в том числе международного уровня.

- создание мультимедийных культурных проектов с использованием AI-генерированного контента, что открывает новые возможности для творческого выражения и интерактивного взаимодействия с аудиторией.

- разработка стратегий цифрового маркетинга, объединяющих SMM, SEO и AI для комплексного продвижения культурных проектов, в том числе международного уровня. Таргет-методы в анализе данных и метрик культурной сферы в контексте понимания целевой аудитории и адаптации своих предложений.

- разработка чат-ботов и виртуальных ассистентов на основе AI для улучшения взаимодействия с посетителями культурных учреждений и пользователями онлайн-платформ.

Анализ и исследование этических аспектов использования AI в культурном проектировании, включая вопросы авторского права, аутентичности и сохранения культурного наследия.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИЦИПЛИНЫ
Дневная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
1.	Введение в учебную дисциплину: диджитал-коммуникации в культурном пространстве XXI века	1	2	1	1	Фронтальный опрос
2.	Стратегии и тактики SMM продвижения деятельности учреждения культуры, творческого коллектива	2	2	2	1	Проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний
3.	SEO-оптимизация в эпоху мобильного интернета: технические аспекты и контентные решения	2	2	1	1	Фронтальный опрос
4.	Искусственный интеллект и промпт-инжиниринг: понятие, виды, инструментарий	1	2	1	1	Фронтальный опрос
5.	Практика применения промпт-инжиниринга в рекламной и PR-деятельности	2	4	1	2	Проверка качества выполнения практических заданий, подготовка презентаций
6.	Культурное проектирование на основе интеграции технологий SMM, SEO и AI	2	4	2	2	Проверка качества выполнения практических заданий, подготовка презентаций
ВСЕГО...		10	16	8	8	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	
1.	Введение в учебную дисциплину: диджитал-коммуникации в культурном пространстве XXI века	5	1			4
2.	Стратегии и тактики SMM продвижения деятельности учреждения культуры, творческого коллектива	7	1	1	1	4
3.	SEO-оптимизация в эпоху мобильного интернета: технические аспекты и контентные решения	6	–	–	–	6
4.	Искусственный интеллект и промпт-инжиниринг: понятие, виды, инструментарий	5	–	–	–	5
5.	Практика применения промпт-инжиниринга в рекламной и PR-деятельности	9	1	1		7
6.	Культурное проектирование на основе интеграции технологий SMM, SEO и AI	10	1	2	1	6
ВСЕГО...		42	4	4	2	32

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Быков, Д. В. Онлайн-технологии в продвижении учреждений культуры : учеб. пособие. – М. : [Издательство "Саратовский источник"], 2022. – 120 с.

2. Калимуллина, О. В. Маркетинг. Применение цифровых технологий [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Калимуллина, М. А. Егорова. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. — С. 7-87. – URL: <https://e.lanbook.com/book/426146> (дата обращения: 22.11.2024).

3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учеб. и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Юрайт, 2021. – С. 13 – 58.

4. Назайкин, А. Современный копирайтинг. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO. – М. : СОЛОН-Пресс, 2021. – Глава 11. SEO-копирайтинг – С. 383 – 390.

5. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для обучающихся по программам высшего образования направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (квалификация (степень) "бакалавр") / под ред. Г. Л. Азоева. – СПб ; М. ; Екатеринбург ; Воронеж ; Нижний Новгород ; Ростов-на-Дону ; Самара ; Минск : Питер, 2021. – Глава 6. Специалисты по цифровым технологиям продвижения в отраслях и сферах деятельности. – С. 235 – 304.

6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. – М. : Дашков и К*, 2020. – Глава 1 Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия – С. 8 – 67.

Дополнительная

1. Добродный, Д. Г. Использование технологий искусственного интеллекта как новый этап цифровизации образования: перспективы и риски // Высшая школа. – 2024. - № 2. – С. 18-22.

2. Опыт применения цифровых технологий и основы создания мультимедийного контента в учреждениях культуры [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А. А. Лисенкова, А. Ю. Мельникова, И. Р. Черешнюк, М. М. Чудинова. — Пермь : ПГИК, 2021. — 248 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/254414> (дата обращения: 24.11.2024).

3. Слонская, Т. В. SMM как эффективный инструмент интернет-маркетинга. Опыт Национальной библиотеки Беларуси и мировые тенденции

// Библиотека как феномен культуры : цифровая трансформация библиотек: преемственность и вектор развития : материалы IX Международного конгресса, Минск, 15-16 сентября 2022 г. / Национальная библиотека Беларуси ; [сост. В. В. Пшибытко; под общ. ред. О. Ю. Книжниковой]. - Минск, 2023. – С. 79-85.

4. Тюрин, Б. А. Видеоконтент социальных сетей как новый инструментальный экранных искусств // Вестник ВГИК. - 2021. - № 4 (50). – С. 134-143.

5. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2022. – 406 с.

Рекомендуемые методы преподавания

В процессе преподавания дисциплины используются эффективные педагогические методы и технологии: проблемно-ориентированная технология обучения; коммуникативные и информационные технологии; технологии учебной и исследовательской деятельности; метод анализа конкретных ситуаций, другие методики.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Для эффективного освоения студентами учебной дисциплины «Введение в диджитал коммуникации» используются педагогические методики и технологии, способствующие приобщению студентов к поисковой работе, технологии учебно-исследовательской деятельности, коммуникативные технологии (дискуссии, учебные дебаты и др.), игровые технологии (деловые, ролевые, имитационные игры) и др.

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по учебной дисциплине «Введение в диджитал коммуникации» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности.

При организации самостоятельной работы студентов необходимо придерживаться следующих видов работы и методических рекомендаций:

- информирование студентов с первой недели семестра об учебных заданиях на самостоятельную проработку отдельных тем или их частей, семинарских и практических занятий с последующим контролем их выполнения;

- проработка обзорного лекционного материала, изучение по учебным пособиям программного материала и рекомендованных преподавателем литературных источников;

- контент-анализ публикаций по темам учебной дисциплины, составление аннотаций и реферирование;

- организация самостоятельной работы студентов в форме делового взаимодействия, когда студент получает конкретные указания и рекомендации об организации и содержания самостоятельной деятельности и преподаватель выполняет функцию управления через контроль и коррекцию ошибочных действий;

- подготовка тематических презентаций;

- текущий контроль самостоятельной работы студента в виде тестирования, проверки выполнения заданий по УСР, конспектов.

**Перечень используемых средств диагностики результатов учебной
деятельности по учебной дисциплине
«Введение в диджитал коммуникации»**

Для выявления уровня учебных достижений студентов рекомендуется использовать диагностический инструментарий, который реализуется комплексно. В качестве таких средств контроля и оценки знаний по дисциплине «Введение в диджитал коммуникации» могут использоваться:

- устные опросы во время семинарских и практических занятий;
- выступление студентов на практических занятиях с разработанными ими темами;
- дискуссия;
- подготовка презентаций.