

## **ЭЛЕКТРОННЫЙ БАНК**

творческих и исследовательских заданий  
для проведения итоговой и промежуточной аттестации  
кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью  
факультета журналистики БГУ

# Шибут Ирина Петровна

**Дисциплина:** Мультимедийные технологии коммуникации (2 курс, специальность «информация и коммуникация»).

**Преподаватель:** ст. преподаватель И. П. Шибут.

**Аттестация:** промежуточная, итоговая.

**Формат:** Разработка учебного макета шаблона веб-страницы на заданную тематику средствами графического редактора.

**Цели задания:**

- апробация результатов усвоения лекционного материала;
- подготовка обучающихся к профессиональной реализации коммуникационных задач;
- изучение способов организации и представления электронной информации, предоставляемые современными технологиями веб-дизайна;
- предоставление возможности для формирования индивидуального направления исследований и практической работы в сфере интернет-коммуникации каждому студенту.

**Описание задания 1:**

Задания выполняются индивидуально. Задача – разработка учебного макета шаблона веб-страницы на заданную тематику.

**Этап 1.** Подготовка проекта (промежуточная аттестация) по теме «Основные приемы создания композиции на заданную тему с использованием возможностей работы со слоями». Требование к содержанию: Вам поручили сопровождать рекламную кампанию организации (мероприятия), которая будет проходить: в социальных сетях, на сайте, печатные материалы. Организацию (мероприятие) выбираем самостоятельно. Необходимо придумать и средствами графического редактора Adobe Photoshop подготовить афишу, визитку, стикеры.

Подготовленные изображения необходимо представить в виде графических файлов в формате PSD и текстового документа с описанием концепции мероприятия.

**Этап 2.** Подготовка проекта (промежуточная аттестация) по теме «Основные приемы работы по созданию анимации в программе Adobe Photoshop». Требование к содержанию: Вам поручили сопровождать рекламную кампанию организации (мероприятия), которая будет проходить: в социальных сетях, на сайте, печатные материалы. Организацию (мероприятие) выбираем самостоятельно. Необходимо придумать и

средствами графического редактора Adobe Photoshop подготовить анимированные баннеры.

Подготовленные изображения необходимо представить в виде графических файлов в форматах PSD, GIF и текстового документа с описанием концепции мероприятия.

**Этап 3.** Подготовка проекта (итоговая аттестация) по теме «Разработка учебного макета шаблона веб-страницы на заданную тематику». Представьте, что Вам предложили разработать шаблон проекта будущего сайта для компании, которая занимается... (чем занимается и как называется компания – придумайте самостоятельно).

Требование к содержанию: макет шаблона должен быть выполнен средствами графического редактора Adobe Photoshop и содержать следующие элементы:

- фон страницы (изображение, обработанное размытием или трассировкой);
- графическое навигационное меню;
- текстовые надписи;
- область контента;
- активные ссылки на кнопках навигационной панели.

Проект необходимо представить в виде графического макета (формат PSD), сохраненного изображения для веб-страницы (формат HTML) и текстового документа с описанием концепции сайта.

### ***Описание задания 2:***

Задания выполняются индивидуально. Задача – разработка учебного сайта на заданную тематику.

**Этап 1.** Подготовка проекта (промежуточная аттестация) по теме «Создание анимации в Adobe Animate». Требование к содержанию: Вам поручили сопровождать рекламную кампанию организации (мероприятия), которая будет проходить: в социальных сетях, на сайте, печатные материалы. Организацию (мероприятие) выбираем самостоятельно. Необходимо придумать и средствами графического редактора Adobe Animate подготовить рекламный баннер.

Форма контроля – графическая работа, содержащая придуманную анимацию в Adobe Animate. Задание выполняется индивидуально, размещается на образовательном портале в виде графического файла.

**Этап 2.** Подготовка проекта (итоговая аттестация) по теме «Создание Web-сайта в Adobe Animate». Представьте, что Вам предложили разработать проект будущего сайта для компании, которая занимается... (чем занимается и как называется компания – придумайте самостоятельно).

Требование к содержанию: Создание Web-сайта с использованием основных возможностей рисования, работы с объектами, текстом, графическими эффектами Adobe Animate. Разработка логической, физической структуры сайта, создание макета, создание и импорт изображений, работа с текстом, работа с библиотекой фильма, построение системы навигации сайта, наполнение внутренних разделов.

Форма контроля – графическая работа по созданию сайта. Сайт должен содержать придуманные логотип, баннер, выбранные шрифты, фирменные цвета. Шаблон необходимо загрузить на образовательный портал с помощью модуля «Семинар», который позволяет накапливать, просматривать, рецензировать, комментировать и взаимно оценивать работы.

---

**Дисциплина:** Информационный менеджмент в веб-пространстве (3 курс, специальность «информация и коммуникация»)

**Преподаватель:** ст. преподаватель И. П. Шибут

**Аттестация:** промежуточная, итоговая

**Формат:** Разработка контент-стратегии для реальной компании

**Цели задания:**

- апробация результатов усвоения лекционного материала;
- подготовка обучающихся к профессиональной реализации коммуникационных задач;
- изучение основных стратегий интернет-маркетинга, поискового маркетинга, контент-маркетинга;
- приобретение навыков разработки контент-стратегии для продвижения компании или веб-ресурса;
- предоставление возможности для формирования индивидуального направления исследований и практической работы в сфере интернет-коммуникации каждому студенту;
- развитие у обучающихся навыков работы в малой проектной группе.

**Описание задания:**

Группа студентов делится на проектные команды. Состав команды и количество участников определяют сами студенты для максимально комфортной проектной деятельности. Задача каждой проектной группы – разработка контент-стратегии для придуманной или реально существующей организации.

**Этап 1.** Подготовка проекта (промежуточная аттестация) по теме «Примеры стратегии интернет-маркетинга». Выбрать реально существующую компанию. Провести собственное исследование и

определить опорные точки для выбранной компании, которые помогут разработать свою стратегию интернет-маркетинга.

Опорные точки:

1. примеры целей интернет-маркетинга;
2. примеры сегментации целевой аудитории;
3. примеры поиска мест концентрации целевой аудитории;
4. примеры анализа конкурентов;
5. примеры выбора рекламных каналов;
6. примеры выбора контента под каждый канал;
7. примеры разработки операционного плана по генерации контента и его распространению.

Стратегию необходимо представить в виде презентации. Кроме того, необходимо составить и включить в презентацию семантическое ядро исследуемого ресурса.

**Этап 2.** Подготовка проекта (итоговая аттестация) по теме «Разработка контент-стратегии для реальной компании». В основе документа – история вымышленной компании, которая решила запустить мощный контент-маркетинг.

Требование к содержанию: выбрать любую реально существующую или вымышленную компанию и разработать для нее контент-стратегию в соответствии с шаблоном.

- Структура работы:
  - Введение обозначает намерения автора и общий контекст, необходимый для понимания и последующего изложения. Преподаватель должен понять, о чем вы пишете (или о чем не пишете) и чего следует ждать от текста. Как правило, заканчивается введение тезисом или тезисами.
  - Контент-стратегия должна содержать следующие разделы:
    - предварительное исследование,
    - начало,
    - контент на сайте,
    - блог,
    - контент вне сайта,
    - управление,
    - рабочий процесс,
    - заключение.
  - Контент-стратегию необходимо представить в виде презентации.
  - Кроме того, необходимо составить и включить в презентацию семантическое ядро ресурса.
  - Заключение достаточно посвятить последний слайд. Заключительный слайд должен подводить итог работе,

содержать решение обсуждаемой проблемы, рекомендации или прогноз.

**Примечание.** Каждый раздел должен быть максимально проработан и проиллюстрирован конкретными примерами. Например, если проектная группа выбирает продвижение в социальных сетях, то необходимо составить контент-стратегию (хотя бы на неделю), показать разбивку по рубрикам, определить частоту выхода публикаций, продемонстрировать общую стилистику публикаций, создать конкретные примеры публикаций.

---

**Дисциплина:** Технологии интернет-коммуникации (3 курс, специальность «информация и коммуникация»).

**Преподаватель:** ст. преподаватель И. П. Шибут.

**Аттестация:** промежуточная, итоговая.

**Формат:** Интерактивная публикация (storytelling) в виде web-страницы (формат HTML) на сайте.

**Цели задания:**

- апробация результатов усвоения лекционного материала;
- подготовка обучающихся к профессиональной реализации коммуникационных задач;
- выявление и дифференцирование характеристик коммуникации в Интернете;
- демонстрация эффективных парадигм использования интернет-коммуникации в различных сферах;
- предоставление возможности для формирования индивидуального направления исследований и практической работы в сфере интернет-коммуникации каждому студенту;
- развитие у обучающихся навыков работы в малой проектной группе.

**Описание задания:**

Группа студентов делится на проектные команды. Состав команды и количество участников определяют сами студенты для максимально комфортной проектной деятельности. Задача каждой проектной группы – Придумать тему, содержание и создать интерактивную публикацию (storytelling), в которой нужно будет продемонстрировать примеры выполненных с помощью интернет-сервисов элементов интерактивной визуальной коммуникации.

**Этап 1.** Подготовка проекта (промежуточная аттестация) по теме «Медиакоммуникация в Интернете». Провести собственное исследование принципиально новых инструментов современного специалиста в области

информации и коммуникации для интерактивного общения с аудиторией и определить более эффективные средства для профессионального развития и самореализации. Основным видом задания является подготовка презентации и выступления.

Опорные точки:

8. Введение к презентации обозначает намерения автора(-ов) и общий контекст, необходимый для понимания и последующего изложения.
9. В основной части обсуждается фрагмент тезиса, сформулированного во введении. В совокупности презентация должна полностью раскрыть заявленный автором(-ами) тезис.
10. Заключение должно подводить итог работе, содержать решение обсуждаемой проблемы, рекомендации или прогноз.

**Этап 2.** Подготовка проекта (итоговая аттестация) по теме «Коммуникативная интернет-компетентность в системе профессиональной подготовки специалиста». Придумать тему и содержание интерактивной публикации (storytelling), в которой нужно будет продемонстрировать примеры выполненных с помощью интернет-сервисов элементов интерактивной визуальной коммуникации.

Опорные точки:

1. Введение обозначает намерения автора и общий контекст, необходимый для понимания и последующего изложения. Преподаватель должен понять, о чем вы пишете (или о чем не пишете) и чего следует ждать от текста. Как правило, заканчивается введение тезисом или тезисами.
2. В основной части должны содержаться следующие элементы:
  - облако тегов;
  - инфографика;
  - временная шкала (TimeLine);
  - интерактивные задания;
  - интерактивное изображение.
3. Заключение должно подводить итог работе, содержать решение обсуждаемой проблемы, рекомендации или прогноз.
4. Проект необходимо представить в виде web-страницы (формат HTML) на сайте.

**Примечание.** Каждый раздел должен быть максимально проработан и проиллюстрирован конкретными примерами.

---

**Дисциплина:** Веб-технологии в интернет-коммуникации (магистранты специальности 1-23 80 11 «Коммуникации» (для иностранных граждан)).

**Преподаватель:** ст. преподаватель И. П. Шибут.

**Аттестация:** промежуточная, итоговая.

**Формат:** Интерактивная публикация (storytelling) в виде web-страницы (формат HTML) на сайте.

**Цели задания:**

- апробация результатов усвоения лекционного материала;
- подготовка обучающихся к профессиональной реализации коммуникационных задач;
- овладение магистрантами современными способами интеграции в сетевой мультимедийный ресурс графических, анимационных, аудио- и видеоматериалов;
- использование облачных технологий в профессиональной деятельности.

**Описание задания:**

Группа студентов делится на проектные команды. Состав команды и количество участников определяют сами студенты для максимально комфортной проектной деятельности. Задача каждой проектной группы – Придумать тему, содержание и создать интерактивную публикацию (storytelling), в которой нужно будет продемонстрировать примеры выполненных с помощью интернет-сервисов элементов интерактивной визуальной коммуникации.

Подготовка проекта (итоговая аттестация) по теме «Подготовка мультимедийного лонгрида с интерактивными элементами для организации собственной информационной деятельности». Провести собственное исследование принципиально новых инструментов современного специалиста в области коммуникации для интерактивного общения с аудиторией и определить более эффективные средства для профессионального развития и самореализации. Основным видом задания является подготовка мультимедийного лонгрида, презентации и выступления.

**Опорные точки:**

1. Введение обозначает намерения автора и общий контекст, необходимый для понимания и последующего изложения. Преподаватель должен понять, о чем вы пишете (или о чем не пишете) и чего следует ждать от текста. Как правило, заканчивается введение тезисом или тезисами.
2. В основной части должны содержаться следующие элементы:
  - облако тегов;
  - инфографика;
  - временная шкала (TimeLine);

- интерактивные задания;
  - интерактивное изображение.
3. Заключение должно подводить итог работе, содержать решение обсуждаемой проблемы, рекомендации или прогноз.
  4. Проект необходимо представить в виде web-страницы (формат HTML) на сайте.

***Примечание.*** Каждый раздел должен быть максимально проработан и проиллюстрирован конкретными примерами.

# Колик Алексей Валентинович

**Дисциплина:** Брендинговые корпоративные коммуникации (1 курс магистратура, специальность «коммуникация»)

**Преподаватель:** ст. преподаватель А. В. Колик

**Аттестация:** промежуточная

**Формат:** разработка плана коммуникации организации

**Цели задания:**

- практическое закрепление лекционного материала;
- подготовка магистрантов к планированию коммуникационной деятельности организации;
- овладение магистрантами навыками разработки плана коммуникации организации;
- развитие у магистрантов креативного подхода;
- развитие у магистрантов навыков работы в малых группах.

**Описание задания:**

Магистранты выполняют практическое задание по разработке плана коммуникации организации. В начале занятия повторяются основные части лекционного материала по данной теме. Затем магистранты делятся на 3-4 команды, разрабатывающие план коммуникации организации. После выполнения задания команды делают презентации принятых решений. Каждая группа делает краткое сообщение о результатах своей работы, которое затем обсуждается со студентами из других групп. В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки выполненного задания, дает рекомендации по необходимым изменениям. Подготовка проекта включает 5 этапов.

**Этап 1.** Презентация организации, для которой будет разработан план коммуникации (реальная или вымышленная организация). Презентация организации должна включать следующие параметры:

- 1) Название.
- 2) Сфера деятельности с примерами производимых продуктов или услуг.
- 3) Организационная структура (описание структурных подразделений организации и связей между ними).
- 4) Описание целевой аудитории организации.
- 5) Детальная сегментация целевой аудитории.
- 6) Характеристика конкурентного окружения организации.
- 7) Стратегия, цель и задачи бренда.
- 8) Позиционирование бренда.

9) Идентичность, ценности бренда.

**Этап 2.** Планирование исследований и анализ с целью разработки плана коммуникации.

План должен включать следующие параметры:

- 1) Цель и задачи исследований.
- 2) Гипотезы исследований.
- 3) Методы исследований с обоснованием выбора метода.
- 4) Планируемые медиаисследования с обоснованием выбора метода.
- 5) Проведение SWOT-анализа и PEST-анализа.
- 6) Анализ внутренних данных организации.
- 7) Календарный план исследований.
- 8) Планирование организационных мероприятий для проведения полевого этапа исследований.
- 9) Контроль проведения исследований.

*Примечание. Данный этап проводится с целью сбора массива необходимой информации для разработки плана коммуникации организации. Цель и задачи, выбор методов исследования должны быть аргументированы участниками группы.*

**Этап 3.** Разработка системы бренд-менеджмента организации, которая должна содержать следующие пункты:

- 1) Определение специалистов организации, ответственных за управление брендом.
- 2) Формулировка функциональных обязанностей специалистов в процессе управления брендом.
- 3) Описание ключевых бизнес-процессов по управлению брендом.
- 4) Разработка комплекса мероприятий по получению обратной связи о реализации программы брендинга.
- 5) Взаимодействие с партнерами по управлению брендом.

**Этап 4.** Разработка системы мероприятий коммуникации бренда, которая должна содержать следующие пункты:

- 1) Цель и задачи коммуникации.
- 2) Выбор средств продвижения бренда (с обоснованием принятых решений).
- 3) Описание ключевых целевых аудиторий.
- 4) Разработка творческой стратегии продвижения.
- 5) Медиаплан рекламы бренда.

- 6) План PR-мероприятий по продвижению бренда.
- 7) Планируемый бюджет продвижения бренда.

**Этап 5.** Разработка системы коммуникации бренда в интернете, которая должна содержать следующие пункты:

- 1) Цель и задачи интернет-коммуникации.
  - 2) Выбор средств коммуникации бренда в интернет-пространстве (с обоснованием принятых решений).
  - 3) Коммуникация посредством корпоративного сайта.
  - 4) Коммуникация в социальных сетях.
  - 5) Коммуникация на внешних ресурсах.
  - 6) Получение обратной связи об эффективности коммуникации.
- 

**Дисциплина:** Брендинг (3 курс, 6 семестр, специальность «информация и коммуникация»)

**Преподаватель:** ст. преподаватель А. В. Колик

**Аттестация:** промежуточная

**Формат:** разработка ключевых элементов бренд-бука

**Цели задания:**

- практическое закрепление лекционного материала;
- подготовка студентов к стратегическому планированию деятельности организации;
- овладение студентами навыками создания ключевых элементов бренд-бука для организации;
- развитие у студентов креативного подхода;
- развитие у студентов навыков работы в малых группах.

**Описание задания:**

Студенты выполняют практическое задание по разработке ключевых элементов бренд-бука для конкретной организации, которыми являются: название бренда (нейминг), логотип, слоган, фирменные цвета, элементы фирменного стиля, фирменные персонажи. В начале занятия повторяются основные правила, которым необходимо следовать при разработке элементов бренд-бука. Затем студенты делятся на 3-4 команды, разрабатывающие элементы бренд-бука для брендов. После выполнения задания команды делают презентации принятых решений. Каждая группа делает краткое сообщение о результатах своей работы, которое затем обсуждается со студентами из других групп. В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки выполненного задания, дает

рекомендации по необходимым изменениям. Подготовка проекта включает 6 этапов.

**Этап 1.** Презентация организации, для которой будет разработан бренд-бук (реальная или вымышленная организация). Презентация организации должна включать следующие параметры:

- 1) Название.
- 2) Сфера деятельности с примерами производимых продуктов или услуг.
- 3) Организационная структура (описание структурных подразделений организации и связей между ними).
- 4) Описание целевой аудитории организации.
- 5) Детальная сегментация целевой аудитории.
- 6) Характеристика конкурентного окружения организации.
- 7) Стратегия, цель и задачи бренда.
- 8) Позиционирование бренда.
- 9) Идентичность, ценности бренда.

**Этап 2.** Планирование исследований с целью создания бренд-бук.

План должен включать следующие параметры:

- 1) Цель и задачи исследований.
- 2) Гипотезы исследований.
- 3) Методы исследований с обоснованием выбора метода.
- 4) Календарный план исследований.
- 5) Планирование организационных мероприятий для проведения полевого этапа исследований.
- 6) Контроль проведения исследований.

*Примечание. Данный этап проводится с целью сбора массива необходимой информации для разработки элементов бренд-бук. Цель и задачи, выбор методов исследования должны быть аргументированы участниками группы.*

**Этап 3.** Разработка и презентация ключевых элементов бренд-бук, включающие:

- 1) Название.
- 2) Логотип.
- 3) Слоган.
- 4) Фирменные цвета.
- 5) Элементы фирменного стиля (используемые на различных носителях).
- 6) Фирменные персонажи.

*Примечание. Все элементы должны быть созданы самостоятельно участниками групп (не допускается заимствование). Выбор решений должен быть аргументирован на основании стратегии, позиционирования, идентичности, ценностей бренда.*

**Этап 4.** Разработка системы бренд-менеджмента организации, которая должна содержать следующие пункты:

- 1) Определение специалистов организации, ответственных за управление брендом.
- 2) Формулировка функциональных обязанностей специалистов в процессе управления брендом.
- 3) Описание ключевых бизнес-процессов по управлению брендом.
- 4) Разработка комплекса мероприятий по получению обратной связи о реализации программы брендинга.
- 5) Взаимодействие с партнерами по управлению брендом.

**Этап 5.** Разработка системы рекламных мероприятий по продвижению бренда, которая должна содержать следующие пункты:

- 1) Цель и задачи рекламы.
- 2) Выбор средств рекламы бренда (с обоснованием принятых решений).
- 3) Разработка творческой стратегии рекламы.
- 4) Медиаплан рекламы бренда.
- 5) Планируемый бюджет рекламы бренда.
- 6) Получение обратной связи, позволяющей сделать вывод об эффективности мероприятий.

**Этап 6.** Разработка системы PR-мероприятий по продвижению бренда, которая должна содержать следующие пункты:

- 1) Цель и задачи PR-мероприятий.
- 2) Описание ключевых целевых аудиторий.
- 3) Выбор PR-мероприятий (с обоснованием принятых решений).
- 4) План PR-мероприятий по продвижению бренда.
- 5) Выбор партнеров по проведению PR-мероприятий.
- 6) Получение обратной связи об эффективности мероприятий.