

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 11 » августа 20 22 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Медиапланирование и технологии продвижения
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: магистратура
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 108 (3)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
(код и наименование направления)

Направленность: Стратегический менеджмент и управление инновациями
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель:

- формирование у студентов комплексного представления о стратегиях, методах и инструментах медиапланирования на предприятиях с учетом специфики отрасли, а также - систематизация знаний студентов в области привлечения потребителей, ознакомление студентов с концептуальными основами организации процесса продвижения, со способами оценки мероприятий с точки зрения эффективности и результативности.

Задачи:

- формирование у студентов знаний о стратегиях, технологиях, инструментах продвижения, медиапланирования, позиционирования; методах и методиках оценки и выбора наиболее оптимальных методов, каналов, рекламоносителей;
- формирование навыков выбора и обоснования, планирования, разработки и реализации стратегии и программы продвижения с учетом внешней и внутренней среды;
- формирование умений анализировать и оценивать последствия принимаемых относительно стратегии продвижения решений с учетом целевой эффективности и результативности, а также особенностей внешней и внутренней среды предприятия.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- медиапланирование,
- процесс разработки программы продвижения,
- инструменты и методы продвижения товаров и услуг,
- показатели эффективности и результативности продвижения.

1.3. Входные требования

Не предусмотрены

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-3	ИД-1ОПК-3	Знает сущность инструментов и технологий продвижения с учетом соотнесения особенностей потребителей с предлагаемыми мероприятиями	Знает методы принятия обоснованных организационно – управленческих решений	Индивидуальное задание

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-3	ИД-2ОПК-3	Умеет оценивать условия и последствия принимаемых относительно стратегии продвижения решений, применяя современные методики оценки эффективности рекламы и продвижения	Умеет оценивать операционную и организационную эффективность и социальную значимость принимаемых организационно – управленческих решений.	Индивидуальное задание
ОПК-3	ИД-3ОПК-3	Владеет навыками планирования, разработки и реализации стратегии и программы продвижения, медиаплана с учетом условий внешней и внутренней среды предприятия	Владеет приемами реализации организационно – управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс – культурной) динамичной среды.	Индивидуальное задание
ПКО-2	ИД-1 п пко-2	Знает сущность стратегий продвижения и позиционирования, методы и методики оценки и выбора наиболее оптимальных методов и каналов продвижения, а также возможные варианты последствий от реализации разных методов продвижения.	Знает принципы и основные положения теории решения нестандартных задач, законы эволюции сложных систем, принципы моделирования систем и типовые методы их совершенствования	Индивидуальное задание
ПКО-2	ИД-2 пко-2	Умеет анализировать внешнюю и внутреннюю среду предприятия в целях повышения эффективности действий предприятий в рамках стратегии продвижения, а также находить пути повышения показателей эффективности и результативности продвижения	Умеет решать задачи повышения эффективности процессов организационной и технологической модернизации производства	Индивидуальное задание
ПКО-2	ИД-3 пко-2	Владеет навыками выбора и обоснования наиболее эффективной стратегии продвижения, позиционирования и стратегии работы с сегментами, а также инструментами преобразования стратегии в план	Владеет навыками руководства разработкой стратегических и тактических мероприятий по реконструкции и модернизации организации	Индивидуальное задание

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		продвижения		

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	36	36	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	18	18	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	
3-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Модуль 1. Суть медиапланирования и его значение в деятельность компании.	8	0	9	36
Тема 1. Роль медиапланирования в общей стратегии предприятия. Коммуникации и рекламоносители. Основные понятия, термины и определения. Предмет и задачи дисциплины. Связь с другими дисциплинами. Классификация маркетинговых коммуникаций и рекламоносителей. Виды и типы рекламоносителей в сети Интернет (применение бесплатной версии https://senler.ru/). Содержание и форма информационного сообщения. Тема 2. Анализ информации о потребителе в целях выбора и реализации стратегии продвижения. Типы потребителей. Сегментирование. Позиционирование. Учет факторов влияния на потребителя (внешние, внутренние, ситуационные) при выборе стратегии продвижения. Точки контакта потребителей. Тема 3. Тренды в продвижении и маркетинге. Способы нестандартного продвижения. Причины снижения эффективности традиционных методов продвижения. Понятие и методика латерального маркетинга. Понятие инновационных рекламоносителей. Тренды в продвижении и рекламе.				
Модуль 2. Организационные вопросы медиапланирования и продвижения.	8	0	9	36
Тема 4. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Бюджет. Процесс управления продвижением и его этапы. План продвижения, медиаплан, контент-план (с использованием программы «Canva» (онлайн сервис графического дизайна - https://www.canva.com/), редактора Adobe Photoshop или CorelDRAW). Выбор маркетинговых коммуникаций и рекламоносителей, подрядчиков. Разработка плана-программы продвижения. Бюджетирование деятельности по продвижению. Карта ресурсов и примерка маркетинговых коммуникаций Тема 5. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг. Сущность и роль оценки эффективности медиаплана, плана продвижения, контент-плана. Показатели эффективности и результативности.				
ИТОГО по 3-му семестру	16	0	18	72
ИТОГО по дисциплине	16	0	18	72

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Разработка концепции продвижения: выбор сегмента, стратегии позиционирования и продвижения; формулировка целей и задач программы продвижения; выбор рекламодателей.
2	Систематизация данных для разработки программ продвижения (соотнесение каналов и рекламодателей, формулировка УТП, разработка товарно-рыночной матрицы, описание отраслевой специфики).
3	Анализ факторов влияния на потребителей в целях продвижения. Разработка мероприятий по привлечению целевых сегментов с учетом факторов.
4	Анализ общих и отраслевых трендов в продвижении разными методами исследований.
5	Разработка модели латерального маркетинга - описание сдвигов на уровне товара, рынка, комплекса маркетинга с учетом всех шести методов.
6	Разработка соотнесения «стратегия – цели – задачи - мероприятия», плана-программы продвижения, медиа-плана, контент-плана, бюджета продвижения. Карта ресурсов и примерка коммуникаций (с использованием программы «Canva» (онлайн сервис графического дизайна - https://www.canva.com/), редактора Adobe Photoshop или CorelDRAW)
7	Выбор показателей эффективности и их расчет, прогнозирование целевых показателей продвижения.

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / В. П. Тихомиров [и др.]. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013.	4
2	Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. 2-е изд. Москва : Дашков и К, 2016. 179 с. 11,25 печ. л.	3
3	Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие. Москва : Дашков и К, 2017. 485 с. 30,5 усл. печ. л.	25
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2015.	5
2	Пономарева А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты : учебное пособие / А. М. Пономарева. - Москва: РИОР, ИНФРА-М, 2016.	2
3	Смолина В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях. Москва Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. 249 с.	2
4	Шевченко Д. А., Пономарева Е. В. Продвижение товаров и услуг : практическое руководство. Москва : Дашков и К, 2021. 371 с. 23,25 усл. печ. л.	1
2.2. Периодические издания		
1	Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - Москва: Финпресс, 1997 - . 2019, № 1.	1
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		

	Не используется	
--	-----------------	--

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки : журнал / Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Гуманитарный факультет ; Под ред. В. Н. Стегния.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUser122699	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Дубровина Н. А., Ряжева Ю. И. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. Самара : СамГУ, 2019. 88 с.	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-146983 (дата обращения: 24.05.2022)	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Журнал "Маркетинг в России и за рубежом"	http://www.mavriz.ru/	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Журнал "Практический маркетинг"	https://www.bci-marketing.ru/soderzhaniya-zhurnalov	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Суздалева Г. Р. Инструменты продвижения товаров и услуг : учебное пособие / Г. Р. Суздалева, Е. А. Дробышева. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2012.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib3367	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Чилингир Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебно-методическое пособие. Сочи : РосНОУ, 2019. 129 с.	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-162125 (дата обращения: 24.05.2022)	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Операционные системы	Windows 10 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ	https://biblio-online.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	Презентационный комплекс (компьютер, экран, проектор)	1
Практическое занятие	Презентационный комплекс (компьютер, экран, проектор)	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Медиапланирование и технологии продвижения»

Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:	Стратегический менеджмент и управление инновациями
Квалификация выпускника:	Магистр
Выпускающая кафедра:	Менеджмент и маркетинг
Форма обучения:	Очная
Форма промежуточной аттестации	Зачет

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (3-го семестра учебного плана) и разбито на 2 учебных модуля. В каждом модуле предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, выполнении практических заданий и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Контролируемые результаты обучения по дисциплине

Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВы)	Вид контроля		
	Текущий	Рубежный	Промежуточная аттестация Зачет
Усвоенные знания			
З.1. Знает сущность инструментов и технологий продвижения с учетом соотношения особенностей потребителей с предлагаемыми мероприятиями	КР		КИЗ
З.2. Знает сущность стратегий продвижения и позиционирования, методы и методики оценки и выбора наиболее оптимальных методов и каналов продвижения, а также возможные варианты последствий от реализации разных методов продвижения	КР		КИЗ
Освоенные умения			
У.1. Умеет оценивать условия и последствия принимаемых относительно стратегии продвижения решений, применяя современные методики оценки эффективности рекламы и продвижения	КР	ПЗ	КИЗ
У.2. Умеет анализировать внешнюю и внутреннюю среду предприятия в целях повышения эффективности действий предприятий в рамках стратегии продвижения, а также находить пути повышения показателей эффективности и ре-	КР	ПЗ	КИЗ

Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВы)	Вид контроля		
	Текущий	Рубежный	Промежуточная аттестация Зачет
зультативности продвижения			
Приобретенные владения			
В.1. Владеет навыками планирования, разработки и реализации стратегии и программы продвижения, медиаплана с учетом условий внешней и внутренней среды предприятия	КР	ПЗ	КИЗ
В.2. Владеет навыками выбора и обоснования наиболее эффективной стратегии продвижения, позиционирования и стратегии работы с сегментами, а также инструментами преобразования стратегии в план продвижения	КР	ПЗ	КИЗ

Условные обозначения: КР – контрольная работа, ПЗ – рубежное практическое задание, КИЗ – комплексное индивидуальное задание (итоговая проектная работа)

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде зачета, проводимая с учетом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

Текущий контроль успеваемости имеет целью обеспечение максимальной эффективности учебного процесса, управление процессом формирования заданных компетенций обучаемых, повышение мотивации к учебе и предусматривает оценивание хода освоения дисциплины. В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в ПНИ-ПУ предусмотрены следующие виды и периодичность текущего контроля успеваемости обучающихся:

- входной контроль, проверка исходного уровня подготовленности обучаемого и его соответствия предъявляемым требованиям для изучения данной дисциплины;
- текущий контроль усвоения материала (уровня освоения компонента «знать» заданных компетенций) на каждом групповом занятии и контроль посещаемости лекционных занятий;
- промежуточный и рубежный контроль освоения обучаемыми отдельных компонентов «знать», «уметь» заданных компетенций путем компьютерного или бланочного тестирования, контрольных опросов, контрольных работ (индивидуальных домашних заданий), рефератов, эссе и т.д.

Рубежный контроль по дисциплине проводится на следующей неделе после прохождения модуля дисциплины, а промежуточный – во время каждого контрольного мероприятия внутри модулей дисциплины;

- межсессионная аттестация, единовременное подведение итогов текущей успеваемости не менее одного раза в семестр по всем дисциплинам для каждого направления подготовки (специальности), курса, группы;
- контроль остаточных знаний.

2.1. Текущий контроль

Текущий контроль усвоения материала в форме контрольной работы проводится по каждой теме. Результаты контрольной работы по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

Типовые вопросы контрольной работы:

1. Опишите три основных цели продвижения, в чем их сущность, приведите примеры
2. Каковы основные элементы маркетинговых коммуникаций?
3. Что такое услуга, и какие основные отличительные характеристики у нее существуют?
4. Чем обуславливается материализация услуги при ее продвижении?
5. Каковы основные элементы маркетинговых коммуникаций?
6. Что такое «позиционирование»?
7. Каковы особенности промышленного рынка, и какую роль они играют при разработке стратегии продвижения?
8. В чем сущность понятий «маркетинговые коммуникации», «методы продвижения», «каналы продвижения» и «рекламоноситель»?
9. Каковы причины снижения эффективности традиционных средств продвижения?
10. Каковы тенденции в изменении поведения потребителей и рынка в целом и как они влияют на маркетинговые подходы и продвижение в частности?
11. В чем суть латерального маркетинга?
12. Для чего необходимо анализировать внутреннюю и внешнюю среду при планировании программы продвижения?
13. Что такое «карта ресурсов»?
14. В чем заключается процесс выбора маркетинговых коммуникаций?
15. Каковы факторы выбора рекламоносителей?
16. Что в себя включает анализ конкурентов при разработке программы продвижения?
17. Какие затраты входят в бюджет продвижения?
18. Как определить сроки программы продвижения?
19. Зачем нужно оценивать эффективность маркетинга и мероприятий по продвижению?
20. Что представляет собой экономическая эффективность продвижения и как она может быть измерена?
21. Что представляет собой коммуникативная эффективность продвижения и как она может быть измерена?

Типовые шкала и критерии оценки результатов выполнения контрольной работы приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме выполнения практических заданий (после изучения каждой темы учебной дисциплины).

Перечень практических заданий для рубежного контроля:

1. Анализ двух рекламоносителей (офф-лайн и он-лайн) с точки зрения соответствия целевой аудитории, целей, композиции, достоинств и недостатков с точки зрения вопросов продвижения и рекламы.
2. Подготовка эссе – «Причины снижения эффективности традиционных рекламоносителей, примеры».
3. Анализ программ продвижения реальных предприятий: выявление достоинств и недостатков, определение целевой аудитории, целей и задач, оценка целесообразности затрат.
4. Опрос маркетологов и руководителей бизнеса – особенности системы оценки показателей продвижения и маркетинга на предприятиях).
5. Написание статьи по вопросам продвижения в различных отраслях и сферах деятельности (анализ теории и практики, разработка собственных рекомендаций).

Типовые шкала и критерии оценки результатов выполнения практических заданий приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.3. Выполнение комплексного индивидуального задания

Индивидуальное задание является комплексным, охватывает все темы курса и представляет собой проект на основе проведенного исследования. Тема индивидуального задания формулируется самостоятельно магистрантом по согласованию с научным руководителем исследования – преподавателем дисциплины. Задание выполняется на базе конкретного предприятия.

Структура проекта:

Часть 1. Сбор информации для концепции продвижения, анализ конкурентов; формулировка целей и задач своей программы продвижения на этой основе

Часть 2. Анализ потребителей, сегментирование;

Часть 3. Анализ инновационных технологий продвижения, рекламоносителей – зарубежные, российские, региональные примеры;

Часть 4. Сбор информации о подрядчиках в процессе продвижения, стоимости методов продвижения. Разработка бюджета продвижения;

Часть 5. Опрос представителей целевой аудитории, анализ шагов конкурентов в сфере продвижения в сети Интернет, коррекция программ продвижения. Разработка итоговой программы продвижения. Карта ресурсов и примерка коммуникаций.

Часть 6. Итоговый перечень мероприятий по продвижению на основе всех 5 практических заданий. План продвижения, медиа-план, контент-план

Заключение. Выводы о проделанной работе, сложности, ошибки

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.4. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля и выполнение комплексного индивидуального задания.

2.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих индивидуальных заданий студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.4.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания – выполнения и защиты комплексного индивидуального задания. Структура задания приведена в п. 2.3.

Все учебно-методические материалы для изучения дисциплины (в т.ч. индивидуальные задания) размещены на учебном портале Гуманитарного факультета <http://portal-hsb.pstu.ru/> и доступны студентам кафедры после регистрации.

2.4.2.1. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.