

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

« 20 » марта 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Информационные технологии в рекламе и связях с
общественностью (digital PR)
(наименование)

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

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

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

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных
отраслях
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Формирование способности планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационные продукты отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; разрабатывать коммуникационные стратегии коммуникационных проектов в медиасфере, в т.ч. создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации; отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

Медиатекст и медиапродукты;
Стратегия digital-коммуникаций;
Коммуникационный инструментарий в сфере digital;
Интерфейсы систем сбора информации, аналитики, паблишинга

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-1	ИД-1ОПК-1	Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов различного уровня сложности и различных сфер коммуникации; технологии планирования, производства и реализации медиатекстов. и (или) медиапродуктов. и (или) коммуникационных продуктов с учетом каналов коммуникации	Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов различного уровня сложности и различных сфер коммуникации; технологии планирования, производства и реализации медиатекстов. и (или) медиапродуктов. и (или) коммуникационных продуктов с учетом каналов коммуникации	Дифференцированный зачет

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-1	ИД-2ОПК-1	Умеет планировать, организовывать и координировать процесс создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при помощи информационных технологий	Умеет планировать, организовывать и координировать процесс создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Кейс-задача
ОПК-1	ИД-3ОПК-1	Владеет навыками управления процессом планирования, производства и реализации востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и информационных технологий в отрасли	Владеет навыками управления процессом планирования, производства и реализации востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	Кейс-задача
ОПК-6	ИД-1ОПК-6	Знает основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	Знает основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	Дифференцированный зачет
ОПК-6	ИД-2ОПК-6	Умеет отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Умеет отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Кейс-задача
ОПК-6	ИД-3ОПК-6	Владеет навыками использования в профессиональной деятельности современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и	Владеет навыками использования в профессиональной деятельности современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		программное обеспечение	программное обеспечение	
ПКО-1	ИД-1ПКО-1	Знает технологии поиска информации онлайн и оффлайн; принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли; основные методы качественных и количественных социологических исследований; основные методы и технологии анализа информационного поля; принципы, методы и инструментарий стратегического планирования коммуникаций; методы идентификации и сегментации целевых аудиторий; инструменты бренд-менеджмента; основы маркетинга; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования; технологии и типовые модели оценки целевых и промежуточных результатов коммуникационной работы.	Знает технологии поиска информации онлайн и оффлайн; принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли; основные методы качественных и количественных социологических исследований; основные методы и технологии анализа информационного поля; принципы, методы и инструментарий стратегического планирования коммуникаций; методы идентификации и сегментации целевых аудиторий; инструменты бренд-менеджмента; основы маркетинга; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования; технологии и типовые модели оценки целевых и промежуточных результатов коммуникационной работы	Дифференцированный зачет
ПКО-1	ИД-2ПКО-1	Умеет определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании; внутренние и внешние аудитории; коммуникационные тактики для выбранных	Умеет определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании; внутренние и внешние аудитории; коммуникационные тактики для выбранных	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		<p>целевых аудиторий; качественные и количественные итоги коммуникационной кампании; КРІ по основным направлениям деятельности (качественные и количественные); организовывать и проводить социологические исследования; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.</p>	<p>целевых аудиторий; качественные и количественные итоги коммуникационной кампании; КРІ по основным направлениям деятельности (качественные и количественные); организовывать и проводить социологические исследования; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p>	
ПКО-1	ИД-3ПКО-1	<p>Владеет навыками анализа публичных и внутрикорпоративных источников информации; конкурентного анализа; качественного и количественного анализа публичной информации (включая анализ информационного поля); анализа целевых аудиторий (стейкхолдеров); анализа действий конкурентов (бенчмаркинг); использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг,</p>	<p>Владеет навыками анализа публичных и внутрикорпоративных источников информации; конкурентного анализа; качественного и количественного анализа публичной информации (включая анализ информационного поля); анализа целевых аудиторий (стейкхолдеров); анализа действий конкурентов (бенчмаркинг); использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг,</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		брендов); разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.	брендов); разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими	

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		4	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	45	45	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	9	9	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	34	34	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	63	63	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет	9	9	
Зачет			
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	СРС
4-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
Тема 1. Система SOSTAC как инструмент PR-, марке-тингового и бизнес-планирования	2	0	2	5
Система SOSTAC как инструмент PR-, марке-тингового и бизнес-планирования. Компоненты				
Тема 2. Теория типов медиа, бренд-медиа, карта digital-каналов.	3	0	2	5
Теория типов медиа, бренд-медиа, карта digital-каналов. Кейсы технологических компаний				
Тема 3. Управление репутацией: аспекты, метрики, Аналы	2	0	4	5
Управление репутацией: аспекты, метрики, Аналы				
Тема 4. Системы онлайн-мониторинга и аналитики упоминаний	0	0	2	8
Системы онлайн-мониторинга и аналитики упоминаний				
Тема 5. Система форматов и жанров digital-контента	2	0	4	10
Система форматов и жанров digital-контента. Кейс-стади (сторителлинг, креативные кампании, нативная реклама и т.д.).				
Тема 6. Текстовый контент: создание, редактурa, упаковка.	0	0	4	10
Текстовый контент: создание, редактурa, упаковка. Форматы текстового контента. Поисковая оптимизация				
Тема 7. Визуальный контент: фото, видео, инфографика и т.д.	0	0	8	10
Визуальный контент: фото, видео, инфографика и т.д.				
Тема 8. Интерактивный контент: викторины, тесты, карты, таймланы и т.д.	0	0	8	10
Интерактивный контент: викторины, тесты, карты, таймланы и т.д.				
ИТОГО по 4-му семестру	9	0	34	63
ИТОГО по дисциплине	9	0	34	63

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Разработка digital-стратегии по системе SOSTAC
2	Online reputation management в системе коммуникаций технологической компании
3	Разработка текста email-рассылки

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
4	Создание инфографики по данным из открытых источников
5	Защита групповых проектов

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором 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 установление 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, лабораторным работам 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	Интернет-маркетинг : учебное пособие / Боровых К. О., Иванова А. Н., Плотников А. В., Попов А. А. Пермь Екатеринбург : ПНИПУ, 2020. 101 с. 6,5 усл. печ. л.	20
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		

1	Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров. Москва : Дашков и К, 2017. 347 с. 22 печ. л.	5
2	Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / Романенкова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В. Москва : Юрайт, 2017. 288 с. 23,40 усл. печ. л.	5
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
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	Ветцель К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие. Красноярск : СФУ, 2018. 176 с.	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-157667	локальная сеть; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Интернет-маркетинг : Учебник для вузов / Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. 2-е изд. Москва : Юрайт, 2021. 335 с	URL: https://elib.pstu.ru/Record/RUURAIT468966	локальная сеть; авторизованный доступ
Основная литература	Интернет-маркетинг : учебное пособие / Боровых К. О., Иванова А. Н., Плотников А. В., Попов А. А. Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2020	https://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib7659	локальная сеть; свободный доступ
Основная литература	Интернет-маркетинг : учебное пособие / Боровых К. О., Иванова А. Н., Плотников А. В., Попов А. А. Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2020.	URL: https://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib7659	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	Windows 10 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF

Вид ПО	Наименование ПО
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
База данных Scopus	https://www.scopus.com/
База данных Web of Science	http://www.webofscience.com/
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/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки	http://www.diss.rsl.ru/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	ноутбук, экран, проектор	1
Практическое занятие	компьютер с выходом в интернет	10

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Информационные технологии в рекламе и связях с
общественностью (digital PR)»

Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль)
образовательной программы:** Реклама и связи с общественностью в
высокотехнологичных отраслях

Квалификация выпускника: «Магистр»

Выпускающая кафедра: Иностранных языков и связей с
общественностью

Форма обучения: Очная

Курс: 2

Семестр: 4

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану: 3 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану: 108 ч.

Форма промежуточной аттестации:

Дифференцированный зачёт: 4 семестр

Пермь 2023

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 (2-го семестра учебного плана) и разбито на 8 тем. В каждой теме 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, сдаче отчетов по практическим занятиям и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/КР		Зачёт
Усвоенные знания						
3.1 Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов различного уровня сложности и различных сфер коммуникации; технологии планирования, производства и реализации медиатекстов. и (или) медиапродуктов. и (или) коммуникационных продуктов с учетом каналов коммуникации		ТО		КЗ		ТВ
3.2 Знает основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления профессиональной деятельности		ТО		КЗ		ТВ
3.3 Знает технологии поиска информации онлайн и оффлайн; принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли; основные методы качественных и количественных социологических исследований; основные методы и технологии анализа информационного поля; принципы, методы и инструментарий стратегического планирования коммуникаций; методы идентификации и сегментации целевых аудиторий; инструменты бренд-менеджмента; основы маркетинга; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основные методы проектного планирования; методы и		ТО		КЗ		ТВ

инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования; технологии и типовые модели оценки целевых и промежуточных результатов коммуникационной работы.						
Освоенные умения						
У.1 Умеет планировать, организовывать и координировать процесс создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при помощи информационных технологий				КЗ		КЗ
У.2 Умеет отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии				КЗ		КЗ
У.3 Умеет определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании; внутренние и внешние аудитории; коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий; качественные и количественные итоги коммуникационной кампании; КРІ по основным направлениям деятельности (качественные и количественные); организовывать и проводить социологические исследования; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.				КЗ		КЗ
Приобретенные владения						
В.1 Владеет навыками управления процессом планирования, производства и реализации востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и информационных технологий в отрасли				КЗ		КЗ
В.2 Владеет навыками использования в профессиональной деятельности современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение				КЗ		КЗ
В.3 Владеет навыками анализа публичных и внутрикорпоративных источников информации; конкурентного анализа; качественного и количественного анализа публичной информации (включая анализ информационного поля); анализа целевых аудиторий (стейкхолдеров); анализа действий конкурентов (бенчмаркинг); использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.				КЗ		КЗ

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине

является промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

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

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме отчета по индивидуальному заданию (кейс-задача) после изучения отдельных тем учебной дисциплины.

2.2.1. Отчет по индивидуальному заданию (кейс-задача)

Отчет по индивидуальному заданию (кейс-задача) проводится индивидуально каждым студентом или группой студентов. Типовые шкала и критерии оценки приведены в общей части ФОС образовательной программы.

Типовые кейс-задачи (индивидуальные задания):

1. Разработка digital-стратегии по системе SOSTAC
2. Online reputation management в системе коммуникаций конкретной технологической компании
3. Разработка текста email-рассылки для конкретной высокотехнологичной компании
4. Создание инфографики по данным из открытых источников
5. Бренд одежды VIRELE столкнулся с «потолком» в продажах, так как база клиентов не увеличивается. В связи с тем, что стоимость одежды выше, чем в масс-маркетах, имеющаяся база не покупает одежду каждый раз при появлении новой коллекции. Собственников бизнеса волнует вопрос, как увеличить продажи магазина, не изменяя своей концепции и не понижая цену. Бренд понимает, что необходимо что-то изменить в продвижении, готов изменить свою контент-стратегию и стратегию продвижения, но имеющийся маркетолог не может предложить новую концепцию.

ЗАДАНИЕ: Проанализируйте ситуацию и каналы продвижения бренда. Определите какие(ую) проблемы(у) необходимо решить в данной ситуации. Опишите, на какие данные вы будете опираться в разработке контент-стратегии. Какие формы контент-стратегии Вы могли бы предложить бренду VIRELE?

6. В небольшом городе уже есть несколько компаний, которые проводят развлекательные квизы. Новый бренд TotalQuiz зашел на рынок, он имеет отличия в формате игры. Создатели нового бренда не могут выработать необходимую концепцию контента для аккаунтов в

социальных сетях, которая бы позволила быстро сориентировать людей в формате развлечения, а также позволила отразить особенности игры. Организаторами были выделены следующие особенности: квиз является только элементом игры, который позволяет заработать внутреннюю «валюту» для второй части игры; вторая часть игры (основная) представляет собой соревнования участников квиза в живых испытаниях; в процессе соревнований участники знакомятся между командами, что позволяет почувствовать атмосферу хорошей большой компании; у игры есть свой чат для участников каждой игры, где участники продолжают общение и договариваются об участии в смешанных командах на следующих играх; на каждой игре помимо фотографа есть ещё видеограф, который готовит материал по техническому заданию для аккаунта бренда.

ЗАДАНИЕ: Проанализируйте ситуацию бренда, конкурентов и каналы продвижения бренда. Определите какие(ую) проблемы(у) необходимо решить в данной ситуации. Предложите возможные форматы контента для бренда, к каждому предложению дайте пояснения с описанием применяемых инструментов и ожидаемого результата.

2.3. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения) как результата обучения по дисциплине, не имеющей курсового проекта или работы, используется индивидуальное комплексное задание студенту.

1. Разработка digital-стратегии по системе SOSTAC для конкретной высокотехнологичной компании
2. Разработка маркетинговой стратегии для высокотехнологичного бренда.
3. Разработка комплекса контента (текстовый, визуальный, интерактивный) для высокотехнологичного бренда в рамках заданной маркетинговой стратегии.

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 успешная сдача всех работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

2.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания

Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих работ 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 по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности *всех* заявленных компетенций.

2.4.2.1. Типовые вопросы и задания для зачета по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Этапы работы над стратегией. Цель построения маркетингового планирования, бизнес-планирования. Завершение реализации стратегии.
2. Управление репутацией. Задачи, метрики.
3. Мониторинг активности бренда и упоминаний о бренде. Задачи, инструменты, система.
4. Разработка контента. Исследование, анализ, планирование. Инструменты создания и упаковки текстового контента.
5. SEO-оптимизация текстового контента. Задачи, критерии, инструменты, анализ результатов.
6. Разработка контента. Исследование, анализ, планирование. Инструменты создания и упаковки визуального контента.
7. Разработка контента. Исследование, анализ, планирование. Инструменты создания, публикации и отслеживания результатов интерактивного контента.

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:

1. Анализ готовой маркетинговой стратегии.
2. Работа с картой digital-каналов на примере брендов.
3. Работа над анализом и корректировкой текстового контента.
4. Работа над анализом визуального контента, результатов его применения.
5. Подбор успешных кейсов использования интерактивного контента в различных маркетинговых кампаниях в высокотехнологичных отраслях.

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

1. Разработка digital-стратегии по системе SOSTAC для конкретной высокотехнологичной компании
2. Разработка маркетинговой стратегии для высокотехнологичного бренда.
3. Разработка комплекса контента (текстовый, визуальный, интерактивный) для высокотехнологичного бренда в рамках заданной маркетинговой стратегии.

2.4.2.2. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете

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

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов 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-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 дифференцированного зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.