

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:** Коммуникационное продвижение медицинских технологий на  
рынке B2C  
\_\_\_\_\_ (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

Цель - формирование способности создавать нематериальные активы (брендов) на основе самостоятельно проводимых исследований, управлять нематериальными активами (брендами) в организации, в т.ч. внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации; формировать целевой репутационный образ высокотехнологичного проекта и продукта; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для реализации коммуникационного продукта.

#### Задачи

Знать понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; инструменты маркетинговых коммуникаций; состав процесса оперативного планирования (продвижение); организацию рекламного дела в сфере инновационных продуктов.

Уметь определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); использовать инструменты проектного управления брендами; проводить внешние коммуникационные кампании; продвигать товары (услуги) организации на рынок; формировать целевой репутационный образ высокотехнологичного проекта и продукта; проводить анализ результативности коммуникационной политики.

Владеть навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) в организации; использования технических средства и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; разработки комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки; подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); формирования целевого репутационного образа высокотехнологичного проекта и продукта; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации.

### 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

Контент-стратегия для медицинских технологий, товаров и услуг на рынке B2C  
Продвижение медицинских технологий, товаров и услуг на рынке B2C  
Целевая аудитория: портрет и CJM пациента  
Репутации медицинских технологий, товаров и услуг  
Информационная структура сайтов и посадочных страниц для продвижения медицинских технологий, товаров и услуг

### 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
-------------	-------------------	---	--	-----------------

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-1ПК-1.1	Знает понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты маркетинговых коммуникаций в сфере B2C	Знает понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты маркетинговых коммуникаций	Зачет
ПК-1.1	ИД-2ПК-1.1	Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) в сфере B2C	Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); проводить оценку стоимости брендов организации	Индивидуальное задание
ПК-1.1	ИД-3ПК-1.1	Владеет навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) в организации; использования технических средства и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; разработки комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский рынок; подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) в сфере B2C	Владеет навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) в организации; использования технических средства и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; разработки комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки; подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	Индивидуальное задание
ПК-2.1	ИД-1ПК-2.1	Знает состав процесса	Знает состав процесса	Зачет

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		оперативного планирования: организацию рекламного дела в сфере В2С	стратегического и оперативного планирования: организацию рекламного дела	
ПК-2.1	ИД-2ПК-2.1	Умеет использовать инструменты проектного управления брендами; проводить внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации: продвигать товары (услуги) организации на рынок; формировать целевой репутационный образ высокотехнологичного проекта и продукта; выстраивать систему коммуникаций в организации : проводить анализ результативности коммуникационной политики в сфере В2С	Умеет использовать инструменты проектного управления успешными брендами; проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации: продвигать товары (услуги) организации на рынок; формировать целевой репутационный образ высокотехнологичного проекта и продукта ; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий: проводить анализ результативности коммуникационной политики	Индивидуальное задание
ПК-2.1	ИД-3ПК-2.1	Владеет навыками формирования целевого репутационного образа высокотехнологичного проекта и продукта; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации в сфере В2С	Владеет навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; формирования целевого репутационного образа высокотехнологичного проекта и продукта; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Индивидуальное задание

### 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:	19	19	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	8	8	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	9	9	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	89	89	
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	СРС
3-й семестр				
Коммуникационное продвижение в медицине. Введение.	1	0	1	10
Инструменты коммуникационного продвижения в медицине. Правила и ограничения в продвижении мед. услуг.				
Пациент как целевая аудитория	1	0	1	10
Специфика ЦА: страхи и ожидания пациентов. Пациентский СЖМ.				
Управление коммуникациями с пациентами. Голос бренда	1	0	1	10
Управление коммуникациями с пациентами. Онлайн и офлайн коммуникации. Роль врача и персонала в успешном продвижении клиники. Роль офлайн коммуникаций в продвижении фармацевтической продукции.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Коммуникационная воронка	1	0	1	10
Коммуникационная воронка. Путь к покупке лекарств, услуг или выбору врача нелинейен. Виды контента для различных этапов воронки				
Сайты и посадочные страницы в продвижении медицинских технологий	1	0	1	10
Сайты и посадочные страницы, как инструмент продвижения. Плюсы и специфика применения посадочных страниц в продвижении на медицинском рынке . Правила сайта медицинского учреждения				
ORM как технология продвижения медицинских технологий	1	0	1	10
Правила работы с отзывами (стимулирование, сбор, заливка). Основные сайты отзывов в области мед. технологий и правила работы с ними				
Визуальные коммуникации в продвижении медицинских технологий	1	0	1	10
Визуальные коммуникации в B2C продвижении: характеристики, элементы, приемы. "Можно и нельзя" в визуальных коммуникациях на медицинском рынке				
Построение коммуникационных стратегий продвижения медицинских технологий	1	0	2	19
Построение коммуникационных стратегий в на рынке медицинский технологий. Работа с инструментами коммуникационного продвижения "по задачам". Построение коммуникационной стратегии на основе имеющихся ресурсов				
<b>ИТОГО по 3-му семестру</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>89</b>
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>89</b>

### Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Коммуникационное продвижение в медицине
2	Пациент как целевая аудитория
3	Управление коммуникациями с пациентами. Голос бренда

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
4	Коммуникационная воронка
5	Сайты и посадочные страницы в продвижении медицинских технологий
6	ORM как технология продвижения медицинских технологий
7	Визуальные коммуникации в продвижении медицинских технологий
8	Построение коммуникационных стратегий продвижения медицинских технологий

## 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
<b>1. Основная литература</b>		

1	Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии : пер. с англ. 4-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 542 с.	5
2	Основы инновационного менеджмента: теория и практика : учебник для вузов / Барютин Л. С., Валдайцев С. В., Васильев А. В., Завлин П. Н. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Экономика, 2004. 518 с.	10
3	Севастьянова И. Г. Маркетинг в инновационной сфере : учебное пособие. Пермь : ПНИПУ, 2017. 128 с. 8,25 усл. печ. л.	5
4	Суздаева Г. Р., Дробышева Е. А. Инструменты продвижения товаров и услуг : учебное пособие. Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2012. 215 с. 13,75 усл. печ. л.	6
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	Баранчеев В. П., Масленникова Н. П., Мишин В. М. Управление инновациями : учебник для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Юрайт, 2012. 711 с. 44,44 усл. печ. л.	5
2	Богданова Е.Л. Информационный маркетинг : учебное пособие. Санкт-Петербург : Альфа, 2000. 174 с.	1
3	Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : учебное пособие для вузов. 4-е изд., стер. Москва : КНОРУС, 2013. 208 с. 13,0 усл. печ. л.	2
4	Майоров С.И. Информационный бизнес: Коммерческое распространение информации и маркетинг. М. : Финансы и статистика, 1993. 128 с.	2
5	Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг : Учеб. пособие для вузов. М. : Финансы и статистика, 2001. 319 с. опов Е.В. Продвижение товаров и услуг : Учеб. пособие для вузов. М. : Финансы и статистика, 2001. 319 с.	2
6	Росситер Д. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2000. 651 с.	1
7	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
8	Шпаковский В. О., Егорова Е. С. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие. Москва Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. 451 с. 26 усл. печ. л.	2
9	Шпаковский В. О., Егорова Е. С. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие. Москва Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. 451 с. 26 усл. печ. л.	2
<b>2.2. Периодические издания</b>		
	Не используется	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	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	Курчиева Г. И., Алетдинова А. А. Управление продвижением инновации? на основе информационных технологий? : монография. Новосибирск : НГТУ, 2016. 170 с.	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-118262">https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-118262</a>	локальная сеть; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Рындина С. В. Электронный? бизнес: создание, развитие и продвижение цифровых продуктов : учебное пособие. Пенза : ПГУ, 2019. 88 с.	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-162239">https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-162239</a>	локальная сеть; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Суздалева Г. Р., Дробышева Е. А. Инструменты продвижения товаров и услуг : учебное пособие. Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2012.	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib3367">https://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib3367</a>	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 7 (подп. Azure Dev Tools for Teaching до 27.03.2022 )
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
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	<a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>
Электронно-библиотечная система Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки	<a href="http://www.diss.rsl.ru/">http://www.diss.rsl.ru/</a>

## **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	ноутбук, 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  
«Коммуникационное продвижение медицинских технологий на рынке В2С»  
*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:** 3

**Трудоёмкость:**

Кредитов по рабочему учебному плану: 3 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану: 108 ч.

**Форма промежуточной аттестации:**

3 семестр –зачет

Пермь 2023

**Фонд оценочных средств** для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины.

### 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 7 учебных 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 лабораторным работам 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
<b>Усвоенные знания</b>						
<b>3.1</b> Знает понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты маркетинговых коммуникаций в сфере В2С		ТО		КЗ		ТВ
<b>3.2</b> Знает состав процесса оперативного планирования: организацию рекламного дела в сфере В2С		ТО		КЗ		ТВ
<b>Освоенные умения</b>						
<b>У.1</b> Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) в сфере В2С				КЗ		ПЗ
<b>У.2</b> Умеет использовать инструменты проектного управления брендами; проводить внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации: продвигать товары (услуги) организации на рынок; формировать целевой репутационный образ высокотехнологичного проекта и продукта ; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий: проводить анализ результативности коммуникационной политики в сфере В2С				КЗ		ПЗ
<b>Приобретенные владения</b>						
<b>В.1</b> Владеет навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) в организации; использования технических средства и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; разработки комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский рынок; подготовки				КЗ		КЗ

рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) в сфере B2C						
<b>В.2</b> Владеет навыками формирования целевого репутационного образа высокотехнологичного проекта и продукта; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации в сфере B2C				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 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 выполнения индивидуального задания (кейс-задачи) после изучения каждого модуля учебной дисциплины.

#### **2.2.1. Отчет по выполнению индивидуального задания**

Выполнение индивидуального задания проводится индивидуально каждым студентом или группой студентов. Типовые шкала и критерии оценки приведены в общей части ФОС образовательной программы.

#### **Типовые индивидуальные задания:**

1. Выберите компанию и продукт. Составьте их описание, опишите какими инструментами продвижения пользуются. Проверьте на соответствие закону о рекламе.
2. Составьте аватар пациента и его коммуникационный СЛМ. Доработайте голос бренда согласно аватару. Обоснуйте.
3. Подберите весь комплекс коммуникационных инструментов для своей компании. Обоснуйте выбор.
4. Составьте коммуникационную воронку и контент-план на ее основе
5. Сделайте лэндинг (яндекс-турбо страницу) под свой продукт. Обоснуйте свой выбор.
6. Напишите 3 отзыва (на врача, на клинику, на медицинский препарат), согласуйте с руководителем семинаров и после этого разместите их.
7. Разработайте серию карточек для выбранных вами инструментов ком. продвижения. Обоснуйте свой выбор

### **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:

- На основе аватара, коммуникационного CJM, отобранных инструментов продвижения и ресурсов, имеющихся в вашем распоряжении, разработайте коммуникационную стратегию своей компании.

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 запланированных 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 зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих запланированных 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 усвоенных 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. Коммуникационное продвижение в медицине
2. Пациент как целевая аудитория
3. Управление коммуникациями с пациентами. Голос бренда
4. Коммуникационная воронка
5. Сайты и посадочные страницы в продвижении медицинских технологий
6. ORM как технология продвижения медицинских технологий
7. Визуальные коммуникации в продвижении медицинских технологий

8. Построение коммуникационных стратегий продвижения медицинских технологий

**Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:**

1. Выберите компанию и продукт. Составьте их описание, опишите какими инструментами продвижения пользуются. Проверьте на соответствие закону о рекламе.
2. Составьте аватар пациента и его коммуникационный СЖМ. Доработайте голос бренда согласно аватару. Обоснуйте.
3. Подберите весь комплекс коммуникационных инструментов для своей компании. Обоснуйте выбор.
4. Составьте коммуникационную воронку и контент-план на ее основе
5. Сделайте лэндинг (яндекс-турбо страницу) под свой продукт. Обоснуйте свой выбор.
6. Напишите 3 отзыва (на врача, на клинику, на медицинский препарат), согласуйте с руководителем семинаров и после этого разместите их.
7. Разработайте серию карточек для выбранных вами инструментов ком. продвижения. Обоснуйте свой выбор

**Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:**

На основе аватара, коммуникационного СЖМ, отобранных инструментов продвижения и ресурсов, имеющихся в вашем распоряжении, разработайте коммуникационную стратегию своей компании.

#### **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 зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.