

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 B2C	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 B2C	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 B2C	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 медицинских технологий. Работа с инструментами коммуникационного продвижения "по задачам". Построение коммуникационной стратегии на основе имеющихся ресурсов				
ИТОГО по 3-му семестру	8	0	9	89
ИТОГО по дисциплине	8	0	9	89

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
1. Основная литература		

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
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Баранчев 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
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	Курчеева Г. И., Алетдинова А. А. Управление продвижением инновации? на основе информационных технологий? : монография. Новосибирск : НГТУ, 2016. 170 с.	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-118262	локальная сеть; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Рындина С. В. Электронный? бизнес: создание, развитие и продвижение цифровых продуктов : учебное пособие. Пенза : ПГУ, 2019. 88 с.	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-162239	локальная сеть; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Суздалева Г. Р., Дробышева Е. А. Инструменты продвижения товаров и услуг : учебное пособие. Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2012.	https://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib3367	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	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	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
Усвоенные знания						
3.1 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
3.2 Знает состав процесса оперативного планирования: организацию рекламного дела в сфере В2С		ТО		КЗ		ТВ
Освоенные умения						
У.1 Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) в сфере В2С				КЗ		ПЗ
У.2 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
Приобретенные владения						
В.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				КЗ		КЗ

рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) в сфере B2C						
В.2 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 СММ, 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.