

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

« 03 » апреля 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Информатика в приложении к отрасли (Модуль Мультимедийные
технологии и информационный дизайн)

(наименование)

Форма обучения: очная

(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: бакалавриат

(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 108 (3)

(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 09.03.03 Прикладная информатика

(код и наименование направления)

Направленность: Прикладная информатика (общий профиль, СУОС)

(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности понимать принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, и использовать их при решении задач профессиональной деятельности в сфере коммуникаций.

Задачи дисциплины

Знать принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности в сфере коммуникаций: стратегия Social Media Marketing, контент-стратегия, контент-планирование, комьюнити-менеджмент, продвижение и реклама, SMO, веб-аналитика в SMM, автоматизация SMM.

Уметь выбирать современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности в сфере коммуникаций: формировать стратегии по модель SOSTAC, пользоваться платными и бесплатными способами продвижения и таргетированной рекламы, пользоваться внешними и внутренними инструментами аналитики SMM.

Владеть навыками применения современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности в сфере коммуникаций: формирования стратегии SMM, производства графического, аудиовизуального и интерактивного контента; сервисов автоматизации работы SMM-менеджера.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

?	Социальные медиа
?	Digital-стратегия
?	Контент-план
?	Таргетированная реклама
?	Веб-аналитика

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
ОПК-2	ИД-1опк-2	Знать принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности в сфере коммуникаций: стратегия Social Media Marketing, контент-стратегия, контент-планирование, комьюнити-менеджмент, продвижение и реклама, SMO, веб-аналитика в SMM, автоматизация SMM.	Знает современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности.	Зачет
ОПК-2	ИД-2опк-2	Уметь выбирать современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности в сфере коммуникаций: формировать стратегии по модели SOSTAC, пользоваться платными и бесплатными способами продвижения и таргетированной рекламы, пользоваться внешними и внутренними инструментами аналитики SMM.	Умеет выбирать современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности.	Индивидуальное задание
ОПК-2	ИД-3опк-2	Владеть навыками применения современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности в сфере	Владеет навыками применения современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности.	Индивидуальное задание

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		коммуникаций: формирования стратегии SMM, производства графического, аудиовизуального и интерактивного контента; сервисов автоматизации работы SMM-менеджера.		

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:	45	45	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	27	27	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	63	63	
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				

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-, МАРКЕТИНГОВОГО И БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ	2	0	4	7
<p>Понятие системы SOSTAC как основы планирования. Механизмы ситуационного анализа, постановки целей, разработки стратегии. Понятие стратегии продвижения в маркетинге, её составляющие (цель, показатели, входная аналитика, сегментация целевых аудиторий, подбор способов коммуникации, выбор инструментария, контроль реализации стратегии продвижения, сбор и обработка результатов). Основные подходы к анализу целевых аудиторий, инструментарий и площадки для анализа. Виды и методы сегментации целевых аудиторий. Методика 5W, применение подхода CustDev к исследованию аудитории, использование данных Яндекс.Метрик, Яндекс.Исследований, Статистик запросов, сервисов для анализа аудитории конкурентов. Основные подходы к сегментации аудитории по географическому, социально-демографическому, поведенческому, психографическому принципам, сегментация B2B и B2C аудиторий. Разработка портрета и аватара целевой аудитории. Поняти Customer Journey Map. Критерии для составления. Составляющие пути клиента: осознание проблемы, поиск решений, оценка альтернатив, принятие решения, использование и оценка продукта, рекомендации использовать продукт. Элементы, которые необходимо включить в CJM (действия клиента, распределение по основным этапам, эмоциональное состояние клиента, фразы, которые использует клиент). Анализ конкурентов. Типы конкурентов: новички на рынке (молодые компании, которые появились на рынке менее 3 лет назад), лидеры рынка (компании, которые на рынке более 3 лет назад); прямые конкуренты (одна целевая аудитория, одинаковый продукт), косвенные конкуренты (одна целевая аудитория, но разные продукты). Основные критерии для анализа в маркетинговой среде: позиционирование компании, уникальное торговое предложение, ассортимент и ценовая политика, структура клиентского сервиса, используемые инструменты привлечения и удержания клиентов, распределение бюджета на маркетинг (ТВ, наружная реклама, didgital), особенности сайта, аккаутов, каналов продвижения. Инструменты, используемые для анализа конкурентов: поисковые системы, отраслевые рейтинги, анализ подписок и рекомендаций, сервисы для анализа</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
маркетинговых стратегий конкурентов.				
Тема 2. ТЕОРИЯ ТИПОВ МЕДИА, БРЕНД-МЕДИА, КАРТА DIGITAL-КАНАЛОВ	2	0	4	8
Типы медиа и их характеристики. Бренд-менеджмент как основа коммуникации высокотехнологичных компаний. Важными показателями бренд-менеджмента являются: ценность бренда, узнаваемость, лояльность к бренду, репутация бренда. Элементы управления активами бренда: сайт, имя бренда, логотип, цвета и графика бренда, слоган, визитки, упаковка товаров бренда. Все эти элементы влияют на показатели бренд-маркетинга и необходимы для управления стратегией бренда. Для реализации стратегии бренд-маркетинга применяются различные digital-каналы: интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, инструменты цифровых продаж, IT-системы. Инструменты бренд-маркетинга: медийная реклама, видеореклама, вирусный маркетинг, контекстно-медийная реклама, таргетированная реклама, реклама в сообществах, размещение в отраслевых каталогах, ведение авторских колонок, имиджевая реклама и спец.проекты, конкурсы, ситуативный маркетинг, партнерский маркетинг, работа с лидерами мнений и инфлюенсерами.				
Тема 3. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ: АСПЕКТЫ, МЕТРИКИ, АНАЛЫ	2	0	3	8
Способы управления репутацией: работа с имиджем бренда; работа с негативом, выраженным в адрес бренда; реагирование на упоминания о бренде в социальных сетях; работа с отзывами в социальных сетях и сети Интернет; работа с аудиторией бренда - проведение социальных опросов; взаимодействие с инфлюенсерами. SERM-инструменты для управления репутацией бренда. Способы и инструменты мониторинга сторонних сайтов, параметры SEO-оптимизации, необходимые для работа с имиджем компании, позиционирование бренда на собственных и сторонних площадках, продвижение площадок бренда. Метрики и показатели необходимые при работе с репутацией бренда. Аналитика поисковых запросов, выявление основных повторяющихся проблем клиентов, которые возникают при работе с брендом, а также проблем, которые вызывают интерес или необходимость в услугах бренда. Использование CRM-систем и систем аналитики при анализе результатов маркетинговой кампании : учет охватов, эффективности рекламы с партнерами, эффективность каналов, популярность				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
постов и статей (лайки, репосты, охваты, открываемость ссылок, переходы), популярность авторов, отчет по лидам и продажам, ROI с контента, показатели цепочек касаний. Важность различных метрик для каждой из целей стратегии управления репутацией. Работа с имиджем бренда. Создание статуса экспертности бренда, информирование о пользе продукта, включение бренда в актуальные тематики.				
Тема 4. СИСТЕМЫ ОНЛАЙН-МОНИТОРИНГА И АНАЛИТИКИ УПОМИНАНИЙ	2	0	2	8
Мониторинг в маркетинге возможно вести только по сформированной цели рекламной кампании, а также по заданным KPI. Важно анализировать ценность клиентов в течении их жизненного цикла Ключевые KPI определяются для каждого этапа пути клиента. Системы веб-аналитики, используемые в работе: системы сбора данных (например, Яндекс.Метрика), логи сервера, отслеживание звонков (коллтрекинг), ROI (return on investment) - коэффициент окупаемости, ROAS (Return on Ad Spend) - прибыльность рекламных средств, ROMI (Return on Marketing Investment) - возврат инвестиций в маркетинг в целом.				
Тема 5. СИСТЕМА ФОРМАТОВ И ЖАНРОВ DIGITAL-КОНТЕНТА	2	0	2	8
Понятие Digital-контента в маркетинге - это информационный, развлекательный или игровой продукт, который распространяется в сети Интернет. Email-маркетинг, SMM, SEO, контекстная и таргетированная реклама, контент-маркетинг как основные составляющие digital-маркетинга и их применение в маркетинговых кампаниях высокотехнологичных отраслей. Оптимизация поисковых систем (search engine optimization - SEO) и контент-маркетинг являются основными инструментами в рамках b2b сотрудничества. Email-маркетинг, SMM, контекстная и таргетированная реклама, SEO, контент-маркетинг являются необходимым комплексом инструментов в рамках b2c сотрудничества. Понятия, показатели, механизмы и инструменты каждого из элементов digital-маркетинга.				
Тема 6. ТЕКСТОВЫЙ КОНТЕНТ: СОЗДАНИЕ, РЕДАКТУРА, УПАКОВКА	2	0	4	8
Текстовый контент включает в себя тексты для оформления аккаунтов бренда, статьи, журналы, оформление сайта, аудиоконтент, материалы email-рассылки, подготовка товаров-				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
магнитов/трипваеров/даунселлов, разработка продающей презентации и т.д. Использование трендовых форматов, цветов. Применение и совмещение триггеров для продающих текстов, их влияние на клиента. Разработка заголовков, описания, основного текста для информационных, продающих, вовлекающих и других форматов контента. Актуальные и удобные программы и приложения для создания, оформления и проверки текстового контента. Применение различных форматов в маркетинговых кампаниях.				
Тема 7. ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ: ФОТО, ВИДЕО, ИНФОГРАФИКА	2	0	4	8
К визуальному контенту относятся: оформление аккаунтов и сайта, посадочные страницы, инфографика, фотографии, видеоконтент, вебинары, онлайн-конференции, tutorиалы и др. Использование трендовых форматов, цветов. Применение и совмещение триггеров для продающего контента, их влияние на клиента. Разработка графического контента в высокотехнологичных областях, особенности разработки и создания сайтов и посадочных страниц для b2b и b2c клиентов, подготовка и публикация видеоконтента (тематики, способы съемки, обработки и места публикации). Актуальные и удобные программы и приложения для создания, оформления и проверки визуального контента. Применение различных форматов в маркетинговых кампаниях.				
Тема 8. ИНТЕРАКТИВНЫЙ КОНТЕНТ: ВИКТОРИНЫ, ТЕСТЫ, КАРТЫ, ТАЙМЛАНЫ	2	0	4	8
В число интерактивного контента можно отнести: викторины и тесты на различных площадках, голосования, работа с рейтингами, система меток на текстовом и визуальном контенте, интерактивные карты, калькуляторы, чат-боты, геймификация и другие актуальные форматы. Критерии необходимости использования интерактивного контента в рекламных кампаниях высокотехнологичных компаний. Создание и внедрение калькуляторов, чат-ботов, системы рейтинга в b2b сотрудничестве. Актуальные и удобные программы и приложения для создания, оформления и проверки интерактивного контента. Применение различных форматов в маркетинговых кампаниях.				
ИТОГО по 3-му семестру	16	0	27	63
ИТОГО по дисциплине	16	0	27	63

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	СИСТЕМА SOSTAC КАК ИНСТРУМЕНТ PR-, МАРКЕТИНГОВОГО И БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ.
2	ТЕОРИЯ ТИПОВ МЕДИА, БРЕНД-МЕДИА, КАРТА DIGITAL-КАНАЛОВ
3	УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ: АСПЕКТЫ, МЕТРИКИ, АНАЛЫ.
4	СИСТЕМЫ ОНЛАЙН-МОНИТОРИНГА И АНАЛИТИКИ УПОМИНАНИЙ
5	СИСТЕМА ФОРМАТОВ И ЖАНРОВ DIGITAL-КОНТЕНТА
6	ТЕКСТОВЫЙ КОНТЕНТ: СОЗДАНИЕ, РЕДАКТУРА, УПАКОВКА
7	ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ: ФОТО, ВИДЕО, ИНФОГРАФИКА
8	ИНТЕРАКТИВНЫЙ КОНТЕНТ: ВИКТОРИНЫ, ТЕСТЫ, КАРТЫ, ТАЙМЛАНЫ

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.

Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

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 / М. В. Акулич. - Москва: Дашков и К, 2017.	5
2	Грин Энди Креативность в паблик рилейшнз / ЭндиГрин. - СПб: Нева, 2004.	2
3	Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Романенкова [и др.]. - Москва: Юрайт, 2017.	5
4	Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учебное пособие / О. А. Кожушко [и др.]. - Новосибирск: РИЦ НГУ, 2017.	1
5	Информационные системы и технологии в экономике и управлении : учебник для академического бакалавриата / В. В. Трофимов [и др.]. - Москва: Юрайт, 2016.	6
6	Кожевникова Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для академического бакалавриата / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. - Москва: Юрайт, 2019.	2
7	Лашина М. В. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге : учебное пособие / М. В. Лашина, Т. Г. Соловьев. - Москва: КНОРУС, 2019.	3
8	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / В. П. Тихомиров [и др.]. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013.	4
9	Райен Д. Краткий курс интернет-маркетинга. Цифровые стратегии для привлечения цифрового поколения : пер. с англ. / Д. Райен, К. Джонс. - Москва: ШКИМБ, 2013.	1

10	Резникова Н. П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций : учебное пособие для вузов / Н. П. Резникова, Е. Г. Кухаренко. - Москва: Горячая линия-Телеком, 2018.	1
11	Смолина В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. - Москва Вологда: Инфра-Инженерия, 2019.	1
12	Сухарев О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : коллективная монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва: КУРС, ИНФРА-М, 2019.	1
13	Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение Четвертой волны) : учебное пособие. М. : Дашков и К, 2009. 259 с.	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	SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Беленькая, Ю. П., Бережнов, А. Ю., Новикова, А. С., Срыбная, П. И. SMM и SEO-технологии. Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. 62 с.	https://elib.pstu.ru/Record/RUIPRSMART92670	локальная сеть; авторизованный 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	Сковиков А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие / Сковиков А. Г. - Санкт-Петербург: Лань, 2019.	http://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-119637	локальная сеть; авторизованный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Т. Н. Пономарева Информационные системы маркетинга : Учебное пособие / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова. - Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015.	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks87069	локальная сеть; авторизованный доступ
Основная литература	Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг : учебник для вузов. 2-е изд. Москва : Юрайт, 2023. 335 с	https://urait.ru/bcode/510958	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; авторизованный доступ
Основная литература	Стефанова Н. А. Эффективны? интернет-маркетинг : учебное пособие. Самара : ПГУТИ, 2018. 171 с	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-182388	локальная сеть; авторизованный 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
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 научной электронной библиотеки (eLIBRARY.RU)	https://elibrary.ru/
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/

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
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	компьютер, проектор, экран	1
Практическое занятие	компьютерный класс	15

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
«Информатика в приложении к отрасли
(Информационные технологии в коммуникациях)»
Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки: 09.03.03 Прикладная информатика

**Направленность (профиль)
образовательной программы:** Мультимедийные технологии и
информационный дизайн

Квалификация выпускника: бакалавр

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 2022

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 8 учебных тем. В каждой теме предусмотрены аудиторные 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 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						
З.1 принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности в сфере коммуникаций: стратегия Social Media Marketing, контент-стратегия, контент-планирование, комьюнити-менеджмент, продвижение и реклама, SMO, веб-аналитика в SMM, автоматизация SMM		ТО		КЗ		ТВ
Освоенные умения						
У.1 выбирать современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности в сфере коммуникаций: формировать стратегии по модель SOSTAC, пользоваться платными и бесплатными способами продвижения и таргетированной рекламы, пользоваться внешними и внутренними инструментами аналитики SMM.				КЗ		ПЗ
Приобретенные владения						
В.1 применения современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности в сфере коммуникаций: формирования стратегии SMM, производства графического, аудиовизуального и интерактивного контента; сервисов автоматизации работы SMM-менеджера.				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, усвоенных 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 шкалы и критерии оценки приведены в общей части ФОС образовательной программы.

Типовые кейс-задачи:

1. Анализ целевой аудитории бренда.
2. Создание портрета целевой аудитории, аватара, пути клиента.
3. Анализ конкурентов бренда.
4. Определение целей маркетинговой стратегии.
5. Анализ задействованных элементов управления активами бренда.
6. Анализ используемых предложенным брендом инструментов бренд-маркетинга.
7. Создание стратегии развития бренда (анализ ситуации, выбор инструментов и каналов).
8. Аналитика поисковых запросов при работе с репутацией бренда.
9. Использование CRM-систем и систем аналитики при анализе результатов маркетинговой кампании.
10. Анализ статуса экспертности бренда.
11. Оценка реализованной рекламной кампании по заданным KPI.
12. Планирование KPI для рекламной кампании по этапам пути клиента.
13. SEO в b2b сегменте высокотехнологичной компании.
14. Разработка стратегии Email-воронки в b2c сегменте высокотехнологичных компаний.
15. Создание текстового контента для оформления аккаунта бренда.
16. Подготовка продающей презентации для высокотехнологичной компании.
17. Создание и оформление посадочной страницы для компании в высокотехнологичной отрасли.
18. Съёмка видеоконтента для рекламной кампании.

19. Разработка и структурирование чат-бота как элемента маркетинговой кампании.

20. Создание и внедрение системы рейтинга в b2b сегменте.

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. Составьте стратегию работы по управлению репутацией бренда высокотехнологичной 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 лабораторных 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 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. Понятие системы SOSTAC как основы планирования.
2. Анализ целевой аудитории. Подходы, инструменты, результат анализа.
3. Виды и критерии сегментации целевой аудитории.
4. Анализ конкурентов. Типы конкурентов, критерии для анализа, инструменты.

5. Понятие бренд-менеджмента. Показатели бренд-менеджмента.
6. Элементы управления активами бренда, показатели их эффективности.
7. Инструменты бренд-маркетинга, их характеристика, показатели результативности использования.
8. Способы управления репутацией.
9. Аналитика поисковых запросов, способы работы с результатами анализа.
10. Аналитика результативности маркетинговой кампании.
11. Инструменты создания статуса экспертности бренда.
12. Системы веб-аналитики.
13. Digital-контент и его виды.
14. Инструменты Digital-контента в b2b сегменте высокотехнологичных компаний.
15. Инструменты Digital-контента в b2c сегменте высокотехнологичных компаний.
16. Форматы текстового контента, их характеристики и показатели эффективности.
17. Критерии эффективного применения текстового контента в маркетинговой кампании.
18. Актуальные и эффективные форматы визуального контента b2b сегменте высокотехнологичных компаний.
19. Актуальные и эффективные форматы визуального контента b2c сегменте высокотехнологичных компаний.
20. Актуальные и эффективные форматы интерактивного контента b2b сегменте высокотехнологичных компаний.

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:

1. Сделайте анализ целевой аудитории бренда.
2. Создайте портрета целевой аудитории, аватар, путь клиента.
3. Сделайте анализ конкурентов бренда.
4. Определите цели маркетинговой стратегии.
5. Сделайте анализ задействованных элементов управления активами бренда.
6. Сделайте анализ используемых брендом инструментов бренд-маркетинга.
7. Доработайте стратегию развития бренда (на основе предложенной аналитики подберите инструменты и каналы).
8. Сделайте анализ поисковых запросов для работы с репутацией бренда.
9. Предложите стратегию дальнейшей работы по развитию бренда, исходя из показателей CRM-системы по результатам маркетинговой кампании.
10. Сделайте анализ статуса экспертности бренда.
11. Оцените реализованной рекламной кампании по заданным KPI.
12. Спланируйте KPI для рекламной кампании по этапам пути клиента.
13. Предложите необходимые инструменты SEO в b2b сегменте высокотехнологичной компании.
14. Разработка стратегии Email-воронки в b2c сегменте высокотехнологичных компаний.

15. Создайте текстового контента для оформления аккаунта бренда.
16. Разработайте структуру продающей презентации для высокотехнологичной компании.
17. Разработайте структуру посадочной страницы для компании в высокотехнологичной отрасли.
18. Сформулируйте критерии эффективности видеоконтента для рекламной кампании.
19. Встройте чат-бот в структуру маркетинговой кампании, опишите плюсы и минусы использования, показатели эффективности.
20. Спланируйте включение системы рейтинга в маркетинговой кампании в b2b сегменте.

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

1. Составьте стратегию работы по управлению репутацией бренда высокотехнологичной 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-х балльной шкале оценивания.

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

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

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-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

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

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