

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.09.2024 17:16:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 1

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Наименование кафедры

Утверждены
решением учебно-методической
комиссии по направлению
(специальности)

Протокол №5
от «15» мая 2024 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.13 «Стратегии и тактики онлайн-продвижения»

42.03.05 «Медиакоммуникации»

-
Медиапродюсирование и медиаменеджмент
бакалавриат

очная

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и):
К.пед.н.,доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Руководитель образовательной программы:

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
2. Оценочные средства по дисциплине
 - 2.1 Текущий контроль
 - 2.2 Промежуточная аттестация
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания
 - 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля
 - 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля
 - 3.3 Шкала перевода (для уровня подготовки бакалавриат и специалитет)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине- перечень компетенций с указанием компонентов компетенций дисциплины, как отдельного элемента ОП

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ПК-6	Способен выполнять функции по определению производственной и ресурсной мощности, необходимой для создания продукта	ПК-6.1	Способен применять основные положения законодательства Российской Федерации в области размещения заказов на поставки товаров, выполнения работ, оказания услуг для государственных и муниципальных нужд, трудового законодательства Российской Федерации, современные технические средства и технологии для создания медийных продуктов, передовой отечественный и зарубежный опыт, методы и инструменты эффективного менеджмента, основы экспертного анализа и методы оценки рисков, основы бюджетирования и медиапроизводства, драматургии, режиссуры и монтажа, основные сведения о телекоммуникационных системах, применяемые для телевизионного и радиовещания, принципы творческо-постановочного и технологического процессов подготовки и создания медиапрограмм
		ПК-6.2	Способен выполнять функции по определению производственной мощности, необходимой для создания медиапродукта, формированию оптимального плана подготовки и реализации продукта, разработке производственного графика создания продукта, оценке творческой, по оптимизации расходов создания и реализации нового продукта и возможных рисков при создании продукта, расчету финансовых средств, необходимых для создания нового продукта, выявлению необходимости привлечения дополнительного финансирования (инвестиций), обоснованию целесообразности создания продукта, его идейно-художественного значения, окупаемости и прибыльности, подготовке финансовых предложений для инвесторов/спонсоров и поиску инвесторов/спонсоров, проведение с ними переговоров и заключение соглашений

2. Оценочные средства по дисциплине

2.1 Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

2.1.1 Устный опрос. Тематика для обсуждения по темам.

Тема 1. Актуальное состояние интернет рынка. Реклама в интернете

1. Карта глобального интернета.
2. Локальная карта Рунета.
3. Подходы в стратегии продвижения в интернете.
4. Мониторинг интернета (поисковые инструменты), профессиональные запросы (язык, операторы), мониторинг СМИ, мониторинг эфира, мониторинг соцсетей.
5. Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства).
6. Особенности государственного регулирования интернет рекламы.
7. Баннерная (медийная) реклама (форматы, особенности, ошибки).
8. Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки).
9. Применения BigData и технологий машинного обучения в работе.
10. Принципы работы RTB.

Тема 2. Тексты, контексты, PR

1. Особенности функционирования интернет СМИ.
2. Реклама / лонгриды / спецпроекты.
3. Специальные метрики и инструменты контент анализа.
4. Принципы работы SERM.
5. Определение KPI и интерпретация результатов.

Тема 3. Социальные медиа

1. Особенности и отличия платформ (VK, OK, Snapchat, WeChat и т.д.).
2. Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube).
3. Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению.
4. «Блогеры» и «селебритис».
5. Принципы работы «отзовиков».
6. Определение KPI и интерпретация результатов.

Тема 4. Маркетинг, интернет торговля

1. Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды).
2. Аналитика воронки продаж.
3. Технологии оптимизации контента.
4. Принципы работы call tracking.
5. Механизмы систем оплаты.
6. CRM платформы.
7. Маркетинговые метрики и KPI.

Тема 5. Мобильный сегмент

1. Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений).
2. Механизмы формирования мобильной аудитории.
3. Аналитика мобильной воронки продаж.
4. Создание и продвижение мобильных решений.
5. Принципы монетизации приложений.
6. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line.
7. Функционирование мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber.
8. Создание и использование каналов / ботов. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте.
9. Особенности социальных медиа в мобильной среде. Видео в мобильном сегменте.

Тема 6. Продажи в цифровой среде

1. Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды).
2. Аналитика воронки продаж.
3. Принципы работы SEO.
4. Технологии оптимизации контента и usability.
5. Принципы работы call tracking.
6. Почтовые сервисы direct mail и триггерные рассылки.
7. Механизмы систем оплаты.
8. CRM платформы.
9. Метрика и определение KPI.

Тема 7. Мониторинг

1. Мониторинг интернета (поисковые инструменты).
2. Профессиональные запросы (язык, операторы).
3. Мониторинг СМИ, мониторинг эфира, монитор

Тема 8. Видео продвижение. Финансирование интернет проектов

1. Производство / посев.
2. Типы видеоконтента (новостное, вирусное, «ми-ми», ошибки).
3. Создание и продвижение видеоканалов (YouTube).
4. Продажа / покупка видеоконтента.
5. ТВ и интернет (особенности и отличия).
6. 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг.
7. Финансирование проектов посредством crowd коммуникаций.
8. Электронные деньги, криптовалюты, блокчейн, ICO. dark web и принципы его работы.
9. Правила безопасности работы в сети.

Тема 9. Моделирование digital стратегии

1. Виолентная, пациентная, коммутантная, эксплерентная стратегии.
2. Классические AIDA или Brandfunnel, Модель 7S (7 шагов), карта стратегических векторов, аналитика экосистем, Honeyscomb, категорийное моделирование, модель CBE (create-build-expan), модель LOOP, модель SoLoMo, модель микро-моментов, модель Hero Hub Hygiene, модель Direct Pool.
3. Роль digital-креатива в бизнес-стратегии, роль digital-креатива в маркетинг-стратегии, роль digital-креатива в общей медиа стратегии, роль digital-креатива в digital-стратегии, влияние digital-креатива на стоимость медийного контакта, взаимосвязь между качеством digital-креатива и медийными инвестициями в продвижение, влияние digitalкреатива на производственные бюджеты

2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса

1. Выстраивание взаимодействия с аудиторией в диджитал-среде.
2. Особенности коммуникации с ЦА через социальные сети.
3. ORM-анализ.
4. Исследование упоминаний бренда в интернет-среде.
5. Формирование имиджа бренда в социальных сетях.
6. SERM и SMRM. Ключевые понятия особенности работы.
7. Основные принципы работы таргетированной рекламы.
8. Особенности разработки стратегии продвижения в социальных сетях.
9. Инструменты исследования пользовательской активности в digital пространстве.
10. Эффективные методы взаимодействия с аудиторией посредством social media пространства
11. Особенности работы коммерческого аккаунта в социальных сетях
12. Основы community marketing в социальных сетях.
13. Эмоциональный маркетинг.
14. Социально значимые проекты брендов в social media.
15. Перечислите основные метрики пользовательской активности в социальных сетях;
16. Назовите формулу расчета ER;
17. Что подразумевается под термином «виральность»?
18. Назовите основные инструменты изучения пользовательской активности.
19. Перечислите основные цели SMM для коммерческого аккаунта;
20. Обозначьте этапы формирования коммерческого аккаунта;
21. Какие площадки наиболее активно используются в выстраивании брендкоммуникаций на текущий момент?
22. Обозначьте необходимые подготовительные мероприятия перед формированием SMM-стратегии для коммерческого аккаунта.
23. В чем преимущество выстраивания бренд-сообщества?
24. Диджитал-медиа-система. Особенности формирования
25. Обозначьте этапы формирования коммерческого аккаунта

2.1.3 Дискуссии по вопросам для текущего контроля. Направления дискуссий.

1. Социальные медиа трансформация традиционных медиаформатов под действием цифровых технологий
2. Социальные медиа. Типология социально-сетевых и онлайн платформ и онлайн-сообществ.
3. Сервисы социальных медиа. Социальные сети (медиа)
4. Особенности создания рекламного текста для размещения в социальных медиа. Особенности дизайна визуальных коммуникаций в интернет-рекламе
5. Реклама в социальных медиа.
6. Особенности настройки таргетированной рекламы.
7. Работа с рекламным кабинетом в различных социальных медиа
8. Проведение специальных PR-мероприятий в социальных.
9. Подготовка PR-текстов для социальных медиа.
10. Организация событийного PR
11. Связи с общественностью в социальных медиа.
12. Взаимодействие с лидерами мнений, блогерами, инфлюенсерами
13. Принципы оформления профиля бренда в социальных медиа.
14. Подготовка контент-плана. Работа с контентом
15. Продвижение аккаунта бренда: бесплатные и платные формы.
16. Построение взаимоотношений с клиентами

2.1.4 Дискуссии по вопросам для текущего контроля. Тематика дискуссий.

- 1 Особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах, особенности подхода к каждому каналу, визуальной концепции.
- 2 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.
- 3 Продвижение в Интернете.
- 4 Работа с ВК, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing.
- 5 Особенности социальных сетей.
- 6 Коммерческие возможности социальных сетей.

- 7 Системы мониторинга и аналитики.
- 8 Конверсия и лидогенерация в соцмедиа.
- 9 KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.
- 10 Сравнительный анализ различных инструментов и каналов коммуникации в цифровой среде.
- 11 Стратегии в отдельных соцмедиа: ВК.
- 12 Стратегии в отдельных соцмедиа: ОК.
- 13 Особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах.
- 14 Специфика подхода к каждому каналу, визуальной концепции.
- 15 Вопросы ведения и продвижения аккаунтов и групп в социальных сетях;
- 16 Практика клиентской поддержки во всех каналах.
- 17 Работа с ВК и Mytarget, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК).
- 18 Характеристика соцсетей как маркетинговой площадки.
- 19 Статистика популярности соцмедиа.
- 20 Особенности поведения пользователей соцмедиа.
- 21 SMM как часть трансмедийной кампании.
- 22 Применение Интернет в решении маркетинговых задач бизнеса.
- 23 Маркетинг-микс для интернет-рынка.
- 24 Понятия интернет-рекламы и интернет-продвижения.
- 25 Роль и значение интернет-ресурса в маркетинге.
- 26 Маркетинговые интернет-исследования.
- 27 Веб-аналитика.
- 28 Конверсия в интернет-маркетинге

2.1.5 Проектные задания по вопросам для текущего контроля

Студенту необходимо выбрать 3 проектных задания, выполнить их в течение изучения дисциплины и провести публичную презентацию результатов в рамках практических занятий.

Задание 1. Практическое задание. Проведение конкурентного анализа объекта (по выбору студента) продвижения.

Заполнение таблицы

Задание 2. Практическое задание. Анализ аудитории объекта (по выбору студента) продвижения

Задание 3. Тренинг: Подготовка матрицы контента для объекта (по выбору студента) продвижения. Студенту необходимо подготовить и провести тренинг в группе. Специфика задания: студенты должны самостоятельно договориться с практиком в сфере онлайн продвижения о его участии в тренинге.

Задание 4. Сделайте аккаунт личного бренда - внести необходимые настройки - разработать контентную стратегию - продумать визуальный ряд - сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков минимум.

Задание 5. Самостоятельно подготовить и опубликовать авторский PR материал в Интернет-СМИ. Тематика PR материала определяется студентом по согласованию с преподавателем.

2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

2.2.1 Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений).
2. Механизмы формирования мобильной аудитории.
3. Аналитика мобильной воронки продаж.
4. Создание и продвижение мобильных решений.
5. Принципы монетизации приложений.
6. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line.
7. Функционирование мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber.
8. Создание и использование каналов / ботов.
9. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте.
10. Особенности социальных медиа в мобильной среде.
11. Видео в мобильном сегменте.
12. Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды).
13. Аналитика воронки продаж.
14. Технологии оптимизации контента.
15. Принципы работы call tracking.
16. Механизмы систем оплаты. CRM платформы.
17. Маркетинговые метрики и KPI.

18. Аналитика мобильной воронки продаж.
19. Создание и продвижение мобильных решений.
20. Принципы монетизации приложений.
21. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line.

2.2.2 Практическое задания на зачете с оценкой

Задание 1. Подготовка концепции контент-плана на 2 недели или на 1 месяц с учетом востребованных видов контента и возможностей площадки.

Задание 2. Используя возможности сети Интернет, подготовить PR публикацию для печатного СМИ по выбранной студентом проблематике.

Задание 3. Необходимо провести знакомство с информационными ресурсами сети Интернет (на выбор 3 ресурса). Определить тип информационного ресурса с точки зрения профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью, охарактеризовать структуру ресурса и его разделы, указать примерную периодичность обновления каждого раздела, предназначение информационного ресурса и его наполнение контентом. Указать возможность и условия заимствования представленного материала для работы. По каждому ресурсу результат представить в виде небольшой справки.

Задание 4. Разработать проект по интернет-продвижению сайта малого или среднего бизнеса. На выполнение задания устанавливается временное ограничение – 30 минут. Задача будет считаться выполненной, если:

1. Дано подробное описание бизнеса, выбранного для продвижения.
2. Составлена концепция продвижения в интернете с описанием целей, задач, целевой аудитории, идей.
3. Даны обоснования для инструментов продвижения и описаны механизмы их применения.
4. Выбраны метрики оценки эффективности.

3. Описание системы оценивания, шкала оценивания

3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля.

Перечень оценочных средств для текущего контроля	Показатели и критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
Устный опрос	Соответствие ответа вопросу, полнота информации в ответе.
Защита проектов	Презентация по итогам разработки проекта защищена на семинарском занятии
Дискуссия	1) соблюдение регламента (20 мин.); 2) характер источников (более трех источников); 3) подача материала (презентация); 4) ответы на вопросы (владение материалом).
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением языковых примеров

3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля

Компонент компетенции (с указанием кода)	Индикаторы достижения компетенций	Критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
ПК-6.1: Владеет основными положениями законодательства Российской Федерации в области размещения заказов на поставки товаров, выполнения работ, оказания услуг для государственных и муниципальных нужд, трудового законодательства Российской Федерации, современными техническими средствами и технологиями для	способен осуществлять процедуры создания медийных продуктов	Студент самостоятельно размещает заказы на поставки товаров, выполнения работ, оказания услуг для государственных и муниципальных нужд для создания медийных продуктов

создания медийных продуктов, передовой отечественный и зарубежный опыт, методами и инструментами эффективного менеджмента, основами экспертного анализа и методами оценки рисков, основами бюджетирования и медиапроизводства, драматургии, режиссуры и монтажа, основными сведения о телекоммуникационных системах, применяемых для телевизионного и радиовещания, принципами творческо-постановочного и технологического процессов подготовки и создания медиапрограмм		
ПК-6.2: Выполняет функции по определению производственной мощности, необходимой для создания медиапродукта, формированию оптимального плана подготовки и реализации продукта, разработке производственного графика создания продукта, оценке творческой, по оптимизации расходов создания и реализации нового продукта и возможных рисков при создании продукта, расчету финансовых средств, необходимых для создания нового продукта, выявлению необходимости привлечения дополнительного финансирования (инвестиций), обоснованию целесообразности создания продукта, его идейно-художественного значения, окупаемости и прибыльности, подготовке финансовых предложений для инвесторов/спонсоров и поиску инвесторов/спонсоров, проведение с ними переговоров и заключение соглашений	способен осуществлять производственную мощность, необходимую для создания медиапродукта	Студент умеет разрабатывать оптимальный план подготовки и реализации продукта, производственный график создания продукта

3.3 Шкала перевода баллов по дисциплинам с оценкой (экзамен или дифференцированный зачёт) для уровней образования бакалавриата и специалитета по очной форме обучения.

Согласно приказу №306 от 06.09.2019г «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся» в институте установлена следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Количество баллов	Экзаменационная оценка	
	прописью	буквой
96 – 100	отлично	A
86-95	отлично	B
71 – 85	хорошо	C
61 – 70	хорошо	D
51 – 60	удовлетворительно	E
0 – 50	неудовлетворительно	EX

