

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

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.ДВ.02.01 «Digital-коммуникации»

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-7	Способен выполнять функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, презентационных материалов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы	ПК-7.1	Способен применять законодательство Российской Федерации о рекламе, методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента, технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм, технические средства телерадиовещания, передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания
		ПК-7.2	Способен выполнять функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, созданию презентационного/рекламного материала, организации проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга, ведению переговоров с представителями телеканалов/радиостанций для согласования сетки вещания, организации творческого и производственного процессов, рациональной расстановке кадров, координации деятельности основного и вспомогательного состава рабочей группы для выполнения комплекса работ на протяжении всего производственного процесса.

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 Digital-коммуникация и психология потребителя в сети.

Понятие, инструментарий, портрет digital customer в России.

Психология поведения digital customer

Тема 2 Основные виды интернет-продвижения.

Закупаемая реклама (контекстная, медийная, видео-реклама, медийная реклама, классифайды и пресс-агрегаторы, лидогенерация и партнёрский маркетинг)

Контентное продвижение (поисковая оптимизация, SMM, email-маркетинг, контентмаркетинг).

Тема 3 Разработка и продвижение сайта.

Типы сайтов, стратегия, тактика, измеримость результата.

Этапы создания вебпроекта, прототипы, техническое задание.

Контент, дизайн, тестирование, поисковая оптимизация.

Тема 4 Мобильный маркетинг

Проблематика мобильного маркетинга.

Обзор трендов в мобильном маркетинге.

Стратегия лидерского поведения в мобильном маркетинге.

Тема 5 Лидогенерация

Что такое лидогенерация, преимущества лидогенерации.

Практика применения, виды лидов, для кого подходит лидогенерация, как выбрать поставщика лидов.

Тема 6 Google.Adwords.

Структура кампаний, возможности и параметры рекламных кампаний (доп. ссылки, картинки, группы объявлений).

Пометка рекламных кампаний (автопометка).

Связь рекламных кампаний с Google.Analytics.

Редактирование рекламных кампаний (работа с редактором).

Оптимизация рекламных кампаний, оплата рекламы.

2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса

1. Цифровая среда и «человек коммуникационный».
2. История цифровых технологий.
3. Цифровое поколение и новый образ жизни.
4. Понятие, инструментарий, портрет digital customer в России
5. CRM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности.
6. Роль и задачи CRM-коммуникаций в премиальном сегменте.
7. SMM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности.
8. Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании рекламных кампаний.
9. Стратегия работы с видеоконтентом
10. Мобильные платформы: использование платформ мессенджеров в цифровой коммуникации
11. Экосистема инструментов programmatic.
12. Закупаемая реклама (контекстная, медийная, видео-реклама, медийная реклама, классифайды и пресс-агрегаторы, лидогенерация и партнёрский маркетинг)
13. Контентное продвижение (поисковая оптимизация, SMM, email-маркетинг, контентмаркетинг)
14. Что такое лидогенерация, преимущества лидогенерации, практика применения,
15. Виды лидов, для кого подходит лидогенерация, как выбрать поставщика лидов.
16. Структура кампаний, возможности и параметры рекламных кампаний (доп. ссылки, картинки, группы объявлений), пометка рекламных кампаний (автопометка),
17. Связь рекламных кампаний с Google.Analytics, редактирование рекламных кампаний (работа с редактором), оптимизация рекламных кампаний, оплата рекламы.
18. Контент-маркетинг, статистика пользователей, управление репутацией, форматы и таргеты, какие задачи для бизнеса решают соц.сети, таргетированная реклама, аукцион в соц.сетях, создание и тестирование гипотез, ретаргетинг.

2.1.3 Устные собеседования (опрос, коллоквиум) по вопросам для текущего контроля.

Тематика для устных собеседований.

1. Обзор трендов, видеоконтент
2. Типы продающих видео (обзорные, имиджевые, рекламных, полезные, вирусные, видео –отзывы, презентационные)
3. Видео на посадочных страницах сайтов, в социальных сетях, Youtube
4. Необходимые элементы эффективных продающих видео
5. Брендинг видео-контента
6. Таргетинги и видеомаркетинг
7. Анимационные продающие видео
8. Корпоративный видеоканал.

2.1.4 Устные собеседования (опрос, коллоквиум) для текущего контроля. Вопросы для устных собеседований.

- 1 Digital-каналы коммуникации
- 2 Основные понятия в сфере digital-коммуникации
- 3 Digital-коммуникации: проблемы и вызовы.
- 4 Правовой, политический и экономический аспекты.
- 5 Структура рынка цифровых коммуникаций в РФ.
- 6 Особенности «языка» digital-коммуникаций.
- 7 Digital-стратегии.
- 8 Социальные медиа и их аудитория.
- 9 Медиаэкология, медиаобразование, медиаграмотность в цифровую эпоху.
- 10 Гибридные войны и медиатизация конфликтов.
- 11 Технопрорывы и экосистема медиа.
- 12 Человек коммуникационный: от массовой к интерперсональной коммуникации.
- 13 Мультимедийность, трансмедиа, сторителлинг – новые стратегии медиакоммуникаций.
- 14 Конвергенция и человеческий фактор.
- 15 Информационное поле и битва за свободное время.
- 16 Умное медиапотребление.
- 17 Медиапотребление и культура.
- 18 От лонгрида и «оцифрованной классики» в сети до виртуального музея и мультимедийных инсталляций в городском пространстве.
- 19 Медиа нового поколения и медиа-арт (мультимедиа выставки, фильмы-комиксы, сетевая литература, синтетический театр, HD трансляции, саунд-арт и т. д.).
- 20 Визуализация и интерактивность.
- 21 Вовлечение вместо трансляции.
- 22 Рост объемов контента и его новые форматы.
- 23 Роботы-журналисты.
- 24 «Журналистика скриншотов».
- 25 Мультимедийный репортаж, веб-документалистика и новая жизнь лонгридов.
- 26 Датажурналистика.
- 27 Журналистика «по запросу».
- 28 «Видео» в он-лайне – новые и старые жанры.
- 29 Трансмедиа.

2.1.5 Проектные задания по вопросам для текущего контроля

Студент выполняет комплект проектных заданий в течение изучения дисциплины и проводит публичную презентацию результатов в рамках практических занятий.

Задание 1. Разработать и презентовать проект по составлению обзора рынка диджитал коммуникаций в России.

Задание 2. Разработать и презентовать проект по внедрению контент-маркетинга.

2.1 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

2.2.1 Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Тенденции развития блогосферы.
2. Специфика различных платформ ведения блогов.
3. Специфика различных форматов ведения блогов.
4. Контент для блога.
5. Блог как инструмент создания персонального бренда.
6. Психологические основы работы в сети.
7. Основы маркетинга и монетизации блога.
8. Продвижение блога.
9. История рождения блога.
10. Функции блогов.
11. Разновидности блогов.
12. Классификация образовательных блогов.

13. Хостинги для блогов и бесплатные сервисы.
14. Этика в блогах
15. Этапы создания блога.
16. Выбор тематики блога.
17. Персональный дизайн блога.
18. Контент – основа блога.
19. Критерии оценивания блога.
20. Технопрорывы и экосистема медиа.
21. Человек коммуникационный: от массовой к интерперсональной коммуникации
22. Глобальные мультимедийные бизнес-сети.
23. Культурные изменения в глобальном мире.
24. Новый образ жизни: цифровая социализация, цифровое гражданство, интерактивная публика.
25. Мультимедийность, трансмедиа, сторителлинг – новые стратегии медиакоммуникаций.
26. Конвергенция и человеческий фактор.
27. «Цифровое поколение» и интерактивная публика. Архетипы «потребителя»/творца.
28. Медиапотребление и культура.
29. Медиа нового поколения и медиа-арт.
30. Визуализация & интерактивность. Вовлечение вместо трансляции.
31. Датажурналистика.
32. Журналистика «по запросу».
33. «Цифровой разрыв» и особенности перехода на «цифру» в России.
34. Телерадиовещания России: территория, экономика, способы распространения сигнала, региональное вещание.
35. Мировой опыт цифровизации.
36. Федеральная целевая программы перехода на цифру: трудности перехода.
37. Цифровые конкуренты «наземного» цифрового вещания.
38. Тенденции развития цифрового радиовещания.
39. Трансформация медиапотребления и изменение аудитории ТВ(тенденции).

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-7.1: Владеет законодательством Российской Федерации о рекламе, методами проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента, технологиями медиапроизводства, программное	Студент определяет сетевые возможности продвижения контента, технологиями медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основами	Студент эффективно осуществляет рекламные кампании.

обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основами компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм, техническими средствами телерадиовещания, передовым отечественным и зарубежным опытом производства и продвижения продукции телерадиовещания	компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм	
ПК-7.2: Выполняет функции по формированию рекомендаций для создания промоороликов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, созданию презентационного/рекламного материала, организации проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга, ведению переговоров с представителями телеканалов/радиостанций для согласования сетки вещания, организации творческого и производственного процессов, рациональной расстановке кадров, координации деятельности основного и вспомогательного состава рабочей группы для выполнения комплекса работ на протяжении всего производственного процесса.	Студент формирует рекомендации для создания промоороликов	Студент эффективно и реализует разрабатывает маркетинговые планов продвижения продукции

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	А
86-95	отлично	В
71 – 85	хорошо	С
61 – 70	хорошо	Д
51 – 60	удовлетворительно	Е
0 – 50	неудовлетворительно	ЕХ