

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, инструментов, 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