

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Информационный маркетинг

Код модуля
1145439(1)

Модуль
Производство собственного журналистского
материала (для печатных СМИ)

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Амиров Валерий Михайлович	доктор филологических наук, доцент	Профессор	периодической печати и сетевых изданий

Согласовано:

Управление образовательных программ

Е.С. Комарова

Авторы:

- **Амиров Валерий Михайлович, Профессор, периодической печати и сетевых изданий**

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Информационный маркетинг

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	2	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	2
		Домашняя работа	2

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Информационный маркетинг

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предьявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-6 -Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	З-1 - Перечислять и характеризовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, используемые в профессиональной деятельности	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Контрольная работа № 1 Контрольная работа № 2 Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен
ПК-13 -Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью	З-1 - Описывать технологии продвижения журналистских текстов по различным каналам коммуникации	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Контрольная работа № 1 Контрольная работа № 2 Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

различных каналов коммуникации		
--------------------------------	--	--

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа 1</i>	6,3	50
<i>домашняя работа 2</i>	6,5	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 1		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа 1</i>	6,7	50
<i>контрольная работа 2</i>	6,9	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий – не предусмотрено		

Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Инструменты маркетинга на сайте СМИ
2. Разработка инструментов личного маркетинга
3. Разработка инструментов социального маркетинга
4. Инструменты изучения рынка на сайте

Примерные задания

Рассмотреть и охарактеризовать арсенал средств, используемых для продвижения на сайте СМИ. Проанализировать эффективность этих инструментов для продвижения тех или иных продуктов. Указать, как эти инструменты показаны в прайс-листе средства массовой информации.

На примерах реализации и инструментария уличного маркетинга для продвижения СМИ показать эффективность этого метода. Привести примеры успешного продвижения методами уличного маркетинга. Предложить свои варианты продвижения СМИ методами уличного маркетинга.

Охарактеризовать возможности социального маркетинга для продвижения СМИ. Привести примеры продвижения с помощью методик социального маркетинга. Создать поэтапный план подготовки к продвижению СМИ методиками социального маркетинга.

Подробно описать основные инструменты изучения рынка СМИ. Особое внимание уделить различным методикам количественного анализа - опросам, дневниковым методам. Показать преимущества качественных исследований рынка СМИ. Составить план проведения фокус-группы.

LMS-платформа

1. нет

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа № 1

Примерный перечень тем

1. Оптимизация в поисковых системах

Примерные задания

Показать и охарактеризовать основные приемы SEO-оптимизации медийных продуктов. На конкретных примерах рассмотреть удачную и неудачную SEO-оптимизацию СМИ и блогов.

LMS-платформа

1. нет

5.2.2. Контрольная работа № 2

Примерный перечень тем

1. Особенности рекламы в сети Интернет

Примерные задания

Показать основные особенности, преимущества рекламы в сети Интернет. Привести примеры эффективной работы СМИ по размещению рекламы в своих интернет-версиях и сетевых продуктах.

LMS-платформа

1. нет

5.2.3. Домашняя работа № 1

Примерный перечень тем

1. Создание качественного контента для проектов в Интернете

Примерные задания

Проанализировать основные требования к созданию качественного контента интернет-версий средств массовой информации. На примерах показать наиболее эффективную работу по созданию контента для медийных проектов в Интернете: информационных агентств, газет, блогов.

LMS-платформа

1. нет

5.2.4. Домашняя работа № 2

Примерный перечень тем

1. Реклама в социальных сетях

Примерные задания

Проанализировать подходы маркетинговых служб СМИ к организации рекламы в социальных сетях: в группах, коллективных и индивидуальных блогах. Привести и охарактеризовать успешные примеры такой работы, предложить свои варианты.

LMS-платформа

1. нет

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Информационный маркетинг, его задачи и основные направления применения.
2. Правовой регламент осуществления мероприятий информационного маркетинга.
3. Основные документы, разрабатываемые в СМИ для осуществления мероприятий информационного маркетинга.
4. Уличный маркетинг и его возможности для продвижения продуктов СМИ.
5. Система приемов по изучению аудитории для продвижения СМИ.
6. E-mail-маркетинг и особенности его реализации.
7. Изучение конкурентных преимуществ и недостатков с помощью возможностей ЯНДЕКС, ГУГЛ, АЛЕКСА и других систем.
8. Основные приемы SEO-оптимизации.
9. Социальный маркетинг и его возможности для продвижения продуктов СМИ
10. Виды сайтов, используемых для продвижения продуктов СМИ. Классификация и основные характеристики различных электронных сайтов.
11. Основные приемы продвижения в социальных сетях.
12. Продвижение в блогосфере и ее особенности.
13. Организация собственных проектов в сети. Этапы создания проектов.
14. Создание качественного контента для проектов в Интернете. Продающий текст и его особенности.
15. Медиабриф как маркетинговый документ. Структура медиабрифа.
16. Медиаплан как маркетинговый документ. Основные подходы к составлению медиаплана.

17. Яндекс Дзен как инструмент продвижения СМИ в сети.
 18. Медиакип как маркетинговый документ. Структура медиакипа.
 19. Партизанские методы медиамаркетинга в сети.
 20. Мультиплатформенность как фактор продвижения продуктов СМИ.
 21. Миссия СМИ как маркетинговый документ.
 22. Ивент-маркетинг. Организация продвигающих ивент-мероприятий.
 23. Спонсоринг и его роль в продвижении СМИ.
 24. Методы изучения аудитории с помощью фокус-групп
- LMS-платформа
1. нет

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	предпринимательская деятельность	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-13	3-1	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Контрольная работа № 1 Контрольная работа № 2 Практические/семинарские занятия