

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Современные инструменты рекламы и связей с общественностью в Интернет

Код модуля
1165455(1)

Модуль
Современные инструменты рекламы и связей с
общественностью в Интернет

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Кульпин Сергей Владимирович	кандидат экономических наук, доцент	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- **Кульпин Сергей Владимирович, Доцент, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга**

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ **Современные инструменты рекламы и связей с общественностью в Интернет**

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

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ **Современные инструменты рекламы и связей с общественностью в Интернет**

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление 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-1 -Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; отслеживать и учитывать изменение норм русского (иностранного)	З-1 - Знать инструменты маркетинговых коммуникаций З-2 - Понимать организацию рекламного дела П-1 - Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации П-2 - Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации П-3 - Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации П-4 - Формирование имиджа и деловой репутации организации	Домашняя работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

<p>языков и особенностей иных знаковых систем</p>	<p>П-5 - Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации П-6 - Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж П-7 - Работа с инструментами прямого маркетинга У-1 - Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании У-2 - Формировать имидж и деловую репутацию организации У-3 - Продвигать товары (услуги) организации на рынок</p>	
<p>ПК-8 -Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого характера и уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>З-1 - Знает цели и задачи предлагаемого медиапроекта, целевую аудиторию, для которой этот проект предназначен, ее социальные и психологические характеристики, опыт отечественных и зарубежных СМИ аналогичного формата и тематики, принципы разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методы ее анализа и коррекции, основы законодательства Российской Федерации об авторском праве, законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации П-1 - Анализ проекта, предлагаемого автором; выявление слабых и сильных сторон, соответствия проекта информационной политике СМИ П-2 - Принятие решения о включении проекта или его отклонении после согласования с главным редактором П-3 - Изучение отечественного и зарубежного опыта реализации аналогичных (сходных) медиапроектов</p>	<p>Домашняя работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен</p>

	<p>П-4 - Детализация авторской концепции, разработка поправок и рекомендаций к ней</p> <p>У-1 - Оценивать временные и финансовые затраты на реализацию авторской идеи, возможные риски, оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ</p>	
<p>ПК-11 -Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>З-1 - Знать функционирование поисковых машин</p> <p>З-2 - Знать систему инструментов интернет-маркетинга</p> <p>П-1 - Определение ключевых показателей эффективности продвижения</p> <p>У-1 - Разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию</p>	<p>Домашняя работа</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Экзамен</p>

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>контрольная работа</i>	7	100
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 – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	12	100

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. Цели, задачи преимущества интернет-рекламы. История интернет-рекламы
2. Баннерная реклама
3. Поисковая реклама
4. Контекстная реклама
5. Email-маркетинг
6. История продвижения с помощью Интернет
7. Social Media Marketing
8. Social Media Optimization
9. Поисковая оптимизация (SEO)

Примерные задания

Необходимо разработать рекламную кампанию вашего интернет-проекта. Бюджет — 500 тыс. руб. План рекламной кампании:

1. Объект рекламы, его характеристики, особенности.
2. Описание потенциального потребителя.
3. Обоснование вида(ов) используемой интернет-рекламы.
4. Список ключевых слов (для контекстной рекламы).
5. Макет баннера (для медийной рекламы).
6. Экономическое обоснование рекламной кампании

LMS-платформа – не предусмотрена

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

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Разработка стратегии продвижения в социальных сетях
2. Разработка рекомендации по поисковой оптимизации сайта под социальные медиа
3. Поисковая оптимизация сайта (на конкретном примере)

Примерные задания

Основным критерием эффективности поисковой оптимизации является:

а) количество привлеченных посетителей на сайт

б) стоимость целевого посетителя

в) стоимость всей продвиженческой кампании

г) длительность оптимизации

В чем разница между содержательной и формальной релевантностями сайта?

а) в алгоритме определения соответствия искомого документа и поискового запроса

б) в семантическом соответствии искомого документа и поискового запроса

в) в фактическом соответствии искомого документа и поискового запроса

г) в размере поискового запроса

Файлы cookie - это пример:

а) поведенческого таргетинга

б) социально-демографического таргетинга

в) геоповеденческого таргетинга

г) психологического таргетинга

CTR - это {

а) отношение количества кликов к количеству показов, измеряемое в процентах

б) цену за 1000 показов баннера или объявления

в) стоимость каждого клика по рекламному объявлению

г) стоимость рекламной кампании

Тип интернет-рекламы, при котором объявление показывается в зависимости от содержания интернет-страницы - это {

а) поисковая реклама

б) контекстная реклама

в) медийная реклама

г) вирусная реклама

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Проанализировать эффективность баннерной рекламы (на конкретном примере)

2. Проанализировать эффективность email-рекламы (на конкретном примере)

3. Проанализировать эффективность поисковой рекламы (на конкретном примере)

4. Проанализировать эффективность контекстной рекламы (на конкретном примере)

Примерные задания

Контент-анализ аккаунта в социальной сети

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.

2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.

3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.

4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.

5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.

6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

Задание выполняется в формате doc.

LMS-платформа – не предусмотрена

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

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Разработка сайтов и мобильных приложений
 2. SEO
 3. Инструменты web-аналитики
 4. Контекстная реклама
 5. Медийная реклама
 6. Таргетированная реклама
 7. SMM и контент-маркетинг
 8. E-Commerce и продвижение на маркетплейсах
 9. Офлайн цифровой маркетинг
 10. Основы статистики
 11. Воронка продаж и юнит-экономика
 12. Профессиональные сообщества в интернете
 13. Понятие социальной сети
 14. Роль маркетинга в социальных сетях
 15. Оценка маркетинга в социальных сетях
 16. План маркетинга в социальных сетях
 17. Понятие партнерских программ
 18. Виды партнерских программ в интернете
 19. Условия использования инструментов e-mail маркетинга: структура и содержание договоров, ценовая политика
 20. Системы интернет-статистики. Показатели характеризующие эффективность продвижения сайта предприятия в сети Интернет
 21. Непоисковое продвижение
 22. Составление семантического ядра сайта
 23. Порядок оптимизации сайта предприятия
 24. Структурирование целевых аудиторий
 25. Цели и задачи, стоящие перед веб-сайтом предприятия
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.