

Б1.В.ДВ.02.01

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА)

Учебная дисциплина	<i>Основы продюсерства</i>
По направлению подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль (программа бакалавриата)	Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях
Форма обучения	<i>Очно-заочная</i>

Оценочные материалы (средства) дисциплины рассмотрены и утверждены на заседании кафедры связей с общественностью

Протокол заседания № 10 от «15» мая 2026 г.

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

Оглавление

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И/ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	4
3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10
4. ПРОЦЕДУРА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12
5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ	16
6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ	22

1.ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы (средства) сформированы в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 512, и учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» (программа бакалавриата). В соответствии с матрицей компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» в процессе обучения по дисциплине «Основы продюсерства» происходит формирование закрепленных за дисциплиной компетенций обучающихся. Оценка сформированности компетенций на каждом этапе обучения происходит через оценку планируемых результатов обучения по дисциплине (знаний, умений, навыков).

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этапы формирования компетенции (семестры, темы)	Оценочные средства
ПК – 4 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-4.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Знать - основы продюсерства как вида профессиональной деятельности при реализации проектов; Уметь - распределять обязанности внутри рабочей группы; применять технологии продюсерства и менеджмента при реализации проекта. Владеть: навыками планирования и реализации проекта в продюсерской деятельности.	Тема 1. Продюсирование как вид деятельности Тема 2. Основы проектного менеджмента Тема 3. Технологии продюсирования	Знать: Устный опрос по темам 1,2 Тестирование по теме 2 Выступление с докладом по темам 1-2 Уметь, владеть: Проверка практических заданий по темам 1-2
	ПК-4.2	Знать - этапы	Тема 4. Практическая реализация	Знать: Устный опрос по

	Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	разработк и сценария медиопрое кта; Уметь - готовить сценарий медиароекта. Владеть -технологией документального оформления медиароекта.	медиароекта деятельности	темам 4 Тестирован ие по теме 4 Выступлени е с докладом по теме 4 Уметь, владеть: Проверка практически х заданий по теме 4
--	--	--	---------------------------------	--

2.ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И/ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Устные опросы

Вопросы для проведения устного опроса

Тема 1. Продюсирование как вид деятельности

Теоретические подходы к понятию продюсерской деятельности и PR. Определение понятий продюсер и продюсерская деятельность. Функции продюсера. Информационно-психологическое воздействие продюсирования и PR на массовое сознание. Особенности предпринимательской деятельности в аудиовизуальной сфере. Три стороны продюсерской деятельности: художественно-творческая, организационно-предпринимательская, финансово-экономическая. Продюсер и художественная деятельность. Продюсерства и продюсирование как вид деятельности, его функциональность.

Тема 2. Основы проектного менеджмента

Понятие термина «проект», медиароект. Менеджмент производства медиа-контента: создание уникальных медийных проектов. Проектирование, разработки и продюсирование медиа-контента. Основы планирования проекта. Управление

проектными командами. Управление временем проекта.

Тема 3. Технологии продюсирования

Этапы и виды продюсирования. Формирование, управление и осуществление медиапроекта. Механизмы запуска продвижения идеи в медиаотрасли. Правила ведения коммуникации. Создание производственной цепочки продюсирования, прогнозирование цены медиапроекта.

Тема 4. Практическая реализация медиапроекта

Структура медиапроекта. Творческие, игровые, развлекательные, социальные медиапроекты. План реализации. Продвижение медиапродукта. Основные брендируемые объекты в сфере средств массовой коммуникации. медиахолдинги, издательские дома, СМИ и их медиапродукция как брендируемые объекты.

Правильное оформление PR–текстов. Русский язык как инструмент копирайтера. Наиболее распространенные ошибки в пиар-текстах и как их избежать. Отраслевая специфика PR-текстов. Язык и стиль пиар-текстов.

Критерии оценивая устного опроса:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов, активно дополнял ответы других студентов или задавал им дополнительные вопросы;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов или ответил кратко на ряд вопросов;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он кратко ответил на один из задаваемых вопросов или просто дополнял ответы других студентов, задавал им дополнительные вопросы;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог ответить правильно на заданный вопрос, либо не отвечал на вопросы и не участвовал в их обсуждении.

Тестирование

Вопросы для тестирования

1. Медиапланирование – это

- А) управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом;
- Б) выбор оптимальных для размещения рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета;
- В) самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение определенных намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов;
- Г) наука об обществе, системах, составляющих его, закономерностях его функционирования и развития, социальных институтах, отношениях и общностях.

2. Задачей медиапланирования является

- А) определение приоритетных категорий СМИ;
- Б) распределение бюджета по категориям СМИ;
- В) планирование этапов рекламной кампании по времени;
- Г) создание рекламного ролика.

3. Процент индивидуумов или домохозяйств, использующих телевизор в данное время дня выражается показателем

- А) HUT ;
- Б) GRP;
- В) количество предъявлений (Impressions);
- Г) TVR.

4. Показатель HUT используется для

- А) измерения объема потенциальной аудитории радио;
- Б) вычисления доли телезрителей, смотрящих данную программу;
- В) Измерения объема потенциальной аудитории телепрограммы;
- Г) вычисления посетителей интернет-сайта.

5. Показатель TVR показывает

- А) Рейтинг телепрограммы;
- Б) количество телезрителей, смотрящих телевизор в данное время;
- В) потенциальное количество телезрителей данной телепрограммы;
- Г) стоимость производства рекламного ролика.

6. Доля суммарного рейтинга аудитории медианосителя вычисляется по формуле

- А) $\text{Rating} * \text{PUT}$
- Б) $\text{PUT} * \text{Share}$;
- В) $\text{Rating} / \text{PUT}$
- Г) $\text{PUT} / \text{Share}$

7) Рейтинг телепрограммы (Rating) вычисляется по формуле

- А) $\text{HUT} * \text{Share}$;
- Б) $\text{GRP} * N_{\text{popul}}$
- В) $\text{HUT} / \text{Share}$;
- Г) $\text{TVR} * n$.

8. Суммарный рейтинг (GRP) рассчитывается по формуле

- А) $\text{HUT} * \text{Share}$;
- Б) $\text{GRP} * N_{\text{popul}}$
- В) $\text{HUT} / \text{Share}$;
- Г) $\text{TVR} * n$.

9. Сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения на всех медиаплощадках выражается показателем

- А) GRP ;
- Б) HUT;
- В) PUT;
- Г) TVR.

10. Количество предъявлений (Impressions) – это

- А) сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения, выраженная в процентах;
- Б) доля суммарного рейтинга аудитории данного медианосителя среди других носителей информации в пределах одного медиа;
- В) Абсолютное значение суммарного рейтинга, сумма всех рекламных воздействий;
- Г) процент от всех телезрителей, у которых в данный момент включен телевизор, рассчитанный для конкретной программы.

Критерии оценивая тестирования:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 80% вопросов теста;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70% вопросов теста;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50% вопросов теста;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он ответил менее, чем на 50% вопросов теста.

Подготовка и выступление с докладами

Темы для подготовки докладов

Определение и направления медиаисследований.

История развития количественных методов исследования.

История развития качественных методов исследования.

Рейтинговые исследования, их достоинства и недостатки.

Дневниковые медиа-панели.

Классификация медиаисследований.

Потребители медиаисследований.

Генеральная и выборочная совокупность.

Целевая аудитория.

Виды рейтингов. Рейтинги рекламных блоков и полос. GRP (gross rating points) - суммарный рейтинг.

Число контактов. Стоимость охвата аудитории СРТ. Охват и его частотное распределение. Индексы соответствия.

Доли теле- и радиоканалов, телесмотрения и радиослушания.

Сервисы контекстной рекламы.

Модели расчета охвата.

Основные этапы эволюции медиапланирования.

Направления исследований для медиапланирования.

Процесс медиапланирования.

Взвешивание рекламных кампаний.

Рынок медиаисследований, его структура и участники.

Панельные провайдеры и их роль в процессе медиапланирования.

Основные медиапоказатели Интернет-рекламы.

Критерии оценивая докладов и выступлений:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если доклад полностью раскрывает тему, структура доклада логично выстроена, обучающийся хорошо ориентируется в материале и текст доклада, в основном, рассказывает (а не читает), отвечает на дополнительные вопросы; сопровождающая доклад презентация выполнена в соответствии с требованиями и дополняет доклад, докладчик уложился в регламент, текст доклада оформлен в соответствии с требованиями;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если доклад в целом раскрывает тему, но остаются не освещенные стороны вопросы, не на все дополнительные вопросы обучающийся может дать ответ; структура доклада логично выстроена, текст доклада обучающийся, в основном, рассказывает (а не читает); презентация выполнена в соответствии с требованиями, но есть ряд замечаний по ее оформлению, доклад и презентация дополняют друг друга, докладчик уложился в регламент;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если его доклад не раскрывает тему в достаточной мере, не отвечает на дополнительные вопросы; к оформлению доклада много замечаний; презентация выполнена не по требованиям, доклад дублирует презентацию, а не дополняет ее, студент не укладывается в регламент или наоборот;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если доклад отсутствует или доклад совсем не раскрывает тему, не оформлен по требованиям; отсутствует презентация или презентация не соответствует более половины требованиям.

Проверка практических заданий

Тема 5. Медиапланирование в маркетинговых коммуникациях

Задание 1. Придумайте идеи интернет-бизнеса (3 или более), выберите из них наиболее перспективную и сформулируйте ее.

Критерии оценивая:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную, но допускает небольшие неточности в аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную, но не смог аргументировать сформулированные положения;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог изучить идеи интернет-бизнеса, не выбрал и не сформулировал наиболее перспективную идею.

Задание 2. Для своей идеи интернет-бизнеса посчитайте объем рынка двумя способами (сверху и снизу). Определите два показателя:

SAM — сколько заработают конкуренты вместе с вами?

SOM — сколько заработаете только вы?

Критерии оценивая:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент просчитал объем рынка двумя способами, определил показатели SAM и SOM.
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, студент просчитал объем рынка двумя способами, определил показатели SAM и SOM, но допускает небольшие неточности в расчетах или аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он просчитал объем рынка двумя способами, но не мог определить показатели SAM и SOM;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог просчитать объем рынка двумя способами и/или не определил показатели SAM и SOM.

Тема 6. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга

Задание 1. В соответствии с сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) определите каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.

Критерии оценивая:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент изучил идеи бизнеса (продукта ил услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, изучил идеи бизнеса (продукта ил услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара, но допускает небольшие неточности в формулировках или аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он изучил идеи бизнеса (продукта ил услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, но не смог определить, какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог изучить идеи бизнеса (продукта ил услуги), не определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.

Задание 2. Проведите тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек). Представить анкету и результаты опроса преподавателю.

Критерии оценивая:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю, но допускает небольшие неточности в формулировках или аргументации;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю, но не смог аргументировать целесообразность применения требований;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не смог провести тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и не представил анкету и результаты опроса преподавателю

3.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТЕТСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

Список вопросов для подготовки к зачету

ПК-2.

Способен Реализовывать стратегию продвижения в интернете

ПК-2.1.

Разрабатывает Стратегию продвижения в интернете.

Обучающийся знает: инструменты интернет-маркетинга

1. Роль информационных технологий в глобальной экономике
2. Становление Интернет-маркетинга как важнейшего направления маркетинговой деятельности компаний
3. Эволюция концепций Интернет-маркетинга
4. Составляющие Интернет-маркетинга.
5. Социальные сети как инструмент продвижения товаров и услуг
6. Тенденции развития Интернет-маркетинга в России
7. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет
8. Понятие стратегии Интернет-маркетинга
9. Виды стратегий Интернет-маркетинга
10. Основные этапы разработки стратегии Интернет-маркетинга
11. Постановка целей Интернет-маркетинга
12. Принципы построения сети Интернет
13. Службы сети Интернет
14. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет
15. Платежные Интернет-системы
16. Коммуникативные характеристики Интернета

17. Понятие Интернет-аудитории

ПК-1.2 Проводит сбор и обработку маркетинговых исследований с использованием инструментов аналитики данных, с целью выявления новых рыночных возможностей

Обучающийся знает: технологии проведения маркетинговых исследований

18. Навигация пользователей в сети Интернет

19. Управление взаимоотношениями с клиентами в сети Интернет

20. Формирование ценовой политики в сети Интернет

21. Определение цены в сети Интернет

22. Интернет-аукционы

23. Маркетинговая информационная система

24. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете

25. Инструменты и средства Интернет для проведения маркетинговых исследований

26. Методы поиска информации в Интернете

27. Проведения опросов в сети Интернет

28. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета

29. Маркетинговые коммуникации в Интернете

30. Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в Интернете

31. Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей

32. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями

33. Понятие эффективности мероприятий Интернет-маркетинга

34. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет

35. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов

ОЦЕНКА УМЕНИЙ И НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

Типовые задания для подготовки обучающихся к зачету

ПК-2.

Способен Реализовывать стратегию продвижения в интернете

ПК-2.1.

Разрабатывает Стратегию продвижения в интернете.

Обучающийся умеет: подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга

Обучающийся владеет: навыками организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выступлений с презентацией, выполнение практической работы, в которых ему необходимо применить навыки организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга.

ПК-3.

Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа

ПК-3.1.

Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта.

Обучающийся умеет: обрабатывать результаты маркетинговых исследований;

Обучающийся владеет: навыками обработки результатов маркетинговых исследований .

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам выступления с докладом, выполнение практической работы, в которых ему необходимо применить навыки обработки результатов маркетинговых исследований

4. ПРОЦЕДУРА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины и достижения запланированных результатов обучения учебным планом предусмотрен зачет в форме устного ответа на один теоретический вопрос и выполнения одного практического задания. При выставлении итоговой оценки по дисциплине учитываются результаты текущего контроля, отражающего сформированность практических умений и навыков обучающегося.

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
ПК-2. Способен Реализовывать стратегию продвижения в интернете ПК-2.1. Разрабатывает Стратегию продвижения в интернете.					
Знать: инструменты интернет-маркетинга;	Не знает	Фрагментарные знания инструментов интернет-маркетинга;	Общие, но не структурированные знания инструментов интернет-маркетинга;	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания инструментов интернет-маркетинга;	Сформированные систематизированные прочные знания инструментов интернет-маркетинга;
Уметь: подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга	Не умеет	Частично освоенные умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга	В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельностью выполнения умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты	В целом сформированные и самостоятельно выполняемые, но не всегда интеллектуально обоснованные умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий	Успешно сформированные, самостоятельно и осознанно выполняемые умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
			интернет-маркетинга	инструменты интернет-маркетинга	маркетинга
Владеть: - навыками организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга.	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга.	В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыки организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга. маркетинга.	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга.	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга.
ПК-3. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа ПК-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта.					

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
Знать: технологии проведения маркетинговых исследований	Не знает	Фрагментарные знания технологии проведения маркетинговых исследований	Общие, но не структурированные знания технологии проведения маркетинговых исследований	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания технологии проведения маркетинговых исследований	Сформированные систематизированны е прочные знания технологии проведения маркетинговых исследований
Уметь: - обрабатывать результаты маркетинговых исследований;	Не умеет	Частично освоенные умения обрабатывать результаты маркетинговых исследований;	- В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельно ю выполнения умения обрабатывать результаты маркетинговых исследований;	- В целом сформированные и самостоятельно выполняемые, но не всегда интеллектуально обоснованные умения обрабатывать результаты маркетинговых исследований;	- Успешно сформированные, самостоятельно и осознанно выполняемые умения обрабатывать результаты маркетинговых исследований;

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
Владеть: навыками обработки результатов маркетинговых исследований .	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки обработки результатов маркетинговых исследований .	В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыки обработки результатов маркетинговых исследований .	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки обработки результатов маркетинговых исследований .	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки обработки результатов маркетинговых исследований .

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При выставлении итоговой оценки за дисциплину необходимо учитывать результаты текущего контроля, по результатам которого все предусмотренные рабочей учебной программой задания должны быть выполнены в соответствии с установленными требованиями.

Критерии оценивания сформированности компетенций:

– оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью; студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал по теоретическим вопросам билета; свободно справляется с практическим заданием, требующим применения знаний и демонстрации навыков, использует в ответе дополнительный материал; студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий;

– оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если он при выполнении теоретических заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практическое задание, не демонстрирует необходимых умений и навыков.

5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПК-1 Способен применять технологии маркетинговых исследований разных видов, в том числе с использованием специализированных программ для сбора информации, с целью выявления новых рыночных возможностей

Обучающийся умеет: подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга

Обучающийся владеет: навыками организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выступлений с презентацией, выполнение практической работы, в которых ему необходимо применить навыки организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

1. Что такое ЦА (целевая аудитория) в социальных сетях?

- a) Центральный аккаунт, управляющий всеми публикациями
- b) Цифровая аналитика, отслеживающая активность пользователей
- c) Группа пользователей, на которых направлены маркетинговые усилия

2. Какой вид контента наиболее популярен в социальных сетях?

- a) Длинные текстовые публикации
- b) Видео
- c) Аудиозаписи

3. Что такое SMM (Social Media Marketing) стратегия?

- a) Постоянное общение с подписчиками
- b) Планирование и реализация маркетинговых действий в социальных сетях
- c) Систематическое сокращение расходов на рекламу в социальных сетях

4. Что включает в себя подготовка к запуску рекламной кампании в социальных сетях?
 - a) Анализ конкурентов и разработка стратегии
 - b) Определение цветовой гаммы баннеров
 - c) Заполнение профиля компании случайными данными
5. Какие факторы следует учитывать при выборе социальных сетей для размещения рекламы?
 - a) Популярность сети и возможности таргетинга
 - b) Цветовая гамма логотипа компании
 - c) Количество знаков в названии социальной сети
6. Что такое имиджевая продукция в социальных сетях?
 - a) Материалы, направленные на формирование положительного образа компании
 - b) Рекламные баннеры с контактной информацией
 - c) Контент, предназначенный для прямых продаж
7. Какой из перечисленных инструментов является частью контекстной рекламы?
 - a) SEO
 - b) Яндекс.Директ
 - c) Эмейл-маркетинг
8. Какой инструмент интернет-маркетинга используется для анализа поведения пользователей на сайте?
 - a) CRM-система
 - b) Google Analytics
 - c) Опросы и анкетирование
9. Какая метрика используется для измерения эффективности рекламной кампании в социальных сетях?
 - a) CTR (Click-Through Rate)
 - b) BPM (Beats Per Minute)
 - c) MPH (Miles Per Hour)
10. Какой инструмент используется для оценки медийной обстановки и отслеживания упоминаний бренда в СМИ?
 - a) CRM-система
 - b) SWOT-анализ
 - c) Медиамониторинг

ОТВЕТЫ

1. c) Группа пользователей, на которых направлены маркетинговые усилия
2. b) Видео
3. b) Планирование и реализация маркетинговых действий в социальных сетях
4. a) Анализ конкурентов и разработка стратегии
5. a) Популярность сети и возможности таргетинга
6. a) Материалы, направленные на формирование положительного образа компании
7. b) Яндекс.Директ
8. b) Google Analytics
9. a) CTR (Click-Through Rate)
10. c) Медиамониторинг

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА (15 заданий, из них 5 – с развернутым ответом)

Уметь:

- осуществлять коммуникационную деятельность в социальных сетях;
- выстраивать медийную политику организации, разрабатывать маркетинговые планы
- продвигать социально значимые ценности средствами связей с общественностью и рекламы
- подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга;
- оценивать эффективность рекламной деятельности и деятельности в сфере связей с общественностью

Задание 1. Проведите анализ коммуникационной стратегии одной известной компании - Фитнес-клуб "Порядок" в социальных сетях. Опишите, какие методы коммуникации она использует, как взаимодействует с аудиторией.

Ответ: Фитнес-клуб "Порядок" в социальных сетях использует методы коммуникации, такие как публикация полезной информации о тренировках, здоровом образе жизни, советы по питанию, мотивационные посты, а также проведение онлайн-трансляций тренировок, конкурсов, акций и отзывов от клиентов. Взаимодействие с аудиторией включает ответы на вопросы, обратную связь, организацию онлайн-консультаций, а также поддержание позитивного образа бренда.

Задание 2. Предложите идеи для улучшения коммуникационной деятельности выбранной компании - ресторан "Мандариновый краб" в социальных сетях. Обоснуйте, почему ваши предложения могут привести к улучшению взаимодействия с аудиторией и увеличению эффективности коммуникационной стратегии.

Ответ: Для улучшения коммуникационной деятельности выбранной компании в социальных сетях предлагаю следующие идеи:

1. Разнообразие контента: Создание разнообразного контента, включающего в себя текстовые посты, фотографии, видео, опросы, сторис и прямые эфиры. Разнообразие форматов поможет привлечь внимание аудитории и сделать контент более интересным и привлекательным.
2. Интерактивные элементы: Вовлечение аудитории через проведение конкурсов, опросов, викторин, заданий и других интерактивных элементов. Это позволит участвовать аудитории в жизни компании, делая коммуникацию более динамичной и интересной.
3. Персонализация контента: Создание персонализированного контента, учитывающего интересы и потребности целевой аудитории. Это позволит установить более тесный контакт с подписчиками и повысить уровень взаимодействия.
4. Взаимодействие с аудиторией: Активное взаимодействие с подписчиками через ответы на комментарии, общение в личных сообщениях, участие в диалоге с пользователями. Это поможет установить доверительные отношения с аудиторией и повысить уровень доверия к компании.
5. Мониторинг и анализ: Постоянный мониторинг реакции аудитории на контент, анализ эффективности публикаций, изучение статистики и отзывов. Это позволит корректировать коммуникационную стратегию в соответствии с потребностями и ожиданиями аудитории.

Эти предложения могут привести к улучшению взаимодействия с аудиторией и увеличению эффективности коммуникационной стратегии, так как они направлены на создание интересного и ценного контента, активное взаимодействие с аудиторией и постоянное развитие коммуникационных процессов. Реализация этих идей поможет компании укрепить свою позицию в социальных сетях, привлечь новых подписчиков и удержать текущую аудиторию.

Задание 3. Вашей задачей будет разработать стратегию медийной политики для организации, учитывая основные цели и целевую аудиторию. Вам необходимо определить основные каналы коммуникации, ключевые сообщения, тактику взаимодействия с журналистами и общественностью.

Ожидаемый результат: Презентация стратегии медийной политики с обоснованием выбора каналов коммуникации, сообщений и планом действий.

Задание 4. Вам предстоит разработать маркетинговый план для продвижения продукта/услуги организации на рынке. Ваш план должен включать в себя анализ рынка, определение целевой аудитории, стратегию продвижения, бюджет и оценку эффективности.

Ожидаемый результат: Презентация маркетингового плана с подробным описанием каждого этапа, обоснованием выбора стратегии и планом мониторинга результатов.

Задание 5. Вашей задачей будет разработать комплексную кампанию по продвижению определенной социально значимой ценности с использованием инструментов связей с общественностью и рекламы. Вам необходимо определить ключевые сообщения, целевую аудиторию, каналы коммуникации, бюджет и оценку эффективности.

Ожидаемый результат: Презентация кампании с детальным описанием стратегии, выбором инструментов коммуникации, планом действий и оценкой показателей успеха.

Задание 6. Вам предстоит создать концепцию общественной рекламы, направленной на продвижение определенной социально значимой ценности. Ваше задание включает в себя разработку идеи, сценария, выбор инструментов.

Ожидаемый результат: Готовая общественная реклама, которая будет продвигать социально значимую ценность и вызывать эмоциональный отклик у целевой аудитории.

Задание 7. Вам предстоит создать комплексную стратегию интернет-маркетинга для стартапа, учитывая требования заказчика и особенности рыночных условий. Ваше задание включает в себя анализ целевой аудитории, выбор каналов продвижения, определение ключевых метрик успеха и разработку плана действий.

Ожидаемый результат: Презентация стратегии интернет-маркетинга с описанием выбранных инструментов, расчетом бюджета и оценкой ожидаемых результатов.

Задание 8. Вашей задачей будет разработать оригинальную рекламную кампанию в интернете, учитывая требования заказчика и конкурентное окружение. Вам необходимо придумать креативный концепт, выбрать эффективные каналы продвижения, разработать рекламные материалы и провести тестирование кампании.

Ожидаемый результат: Готовая рекламная кампания с подробным описанием стратегии, использованных инструментов интернет-маркетинга, анализом эффективности и рекомендациями по оптимизации.

Задание 9. Вам предстоит провести комплексный анализ эффективности рекламной кампании компании, охватывающий все ее аспекты: от выбора целевой аудитории до результатов конверсии. Ваше задание включает в себя сбор и анализ данных, определение ключевых метрик успеха, выявление сильных и слабых сторон кампании, а также разработку рекомендаций по оптимизации.

Ожидаемый результат: Детальный отчет об оценке эффективности рекламной кампании с графиками, аналитическими выводами, рекомендациями по улучшению и планом действий.

Задание 10. Вам предстоит разработать стратегию взаимодействия с общественностью для улучшения имиджа компании и установления долгосрочных отношений с заинтересованными сторонами. Ваше задание включает в себя анализ текущего положения, определение целей и целевой аудитории, выбор коммуникационных каналов, разработку ключевых сообщений и механизмов обратной связи.

Ожидаемый результат: Презентация стратегии взаимодействия с общественностью с описанием выбранных методов, планом действий, оценкой рисков и рекомендациями по мониторингу и корректировке стратегии.

Владеть:

- навыками формирования контента для различных средств массовой информации и коммуникации с опорой на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности
- навыками проведения контекстно-медийной кампании с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Задание 11.

Бюджет и смета

Сценарий:

Вы — линейный продюсер короткометражного фильма. Съёмочный период — 5 дней. В смете заложено 20 000 рублей в день на кейтеринг (питание для съёмочной группы). На третий день из-за задержки смены на 4 часа (поломка оборудования) группа проголодалась, и кейтеринговая служба выставила дополнительный счет на 15 000 рублей за сверхурочную работу и дополнительный рацион. Общий бюджет на питание уже исчерпан.

Вопрос: Каковы ваши действия?

Варианты ответа:

- а) Оплатить счет из собственного кармана, чтобы не срывать съёмочный процесс.
- б) Отказаться от оплаты дополнительного счета, так как это вина кейтеринговой службы, которая не была готова к задержке.
- в) Связаться с генеральным продюсером, объяснить ситуацию и запросить экстренное выделение средств из резервного фонда проекта, так как это форс-мажорная ситуация, необходимая для продолжения съемок.
- г) Урезать бюджет на грим на оставшиеся два дня, чтобы покрыть перерасход на кейтеринг.

Правильный ответ: в)

Обоснование: Задача линейного продюсера — оперативно решать проблемы, не останавливая производство. В данной ситуации произошел форс-мажор. Остановка съемок или конфликт с группой из-за отсутствия еды обойдутся проекту гораздо дороже. Необходимо немедленно проинформировать руководство (генерального/исполнительного продюсера) и запросить средства из резервного фонда, который как раз и предназначен для таких непредвиденных расходов. Вариант «г» может привести к проблемам с качеством в будущем.

Задание 2. Работа с творческой командой

Сценарий:

Вы — исполнительный продюсер сериала. Режиссер-постановщик представил первую версию монтажа пилотной серии. Она кардинально отличается от утвержденного сценария и тем, что обсуждалось на этапе подготовки: изменена линия главного героя, вырезаны ключевые сцены. При этом режиссер утверждает, что его «творческое видение» делает историю глубже.

Вопрос: Каковы ваши действия?

Варианты ответа:

- а) Сразу же уволить режиссера и найти нового, так как он нарушил договоренности.
- б) Принять работу режиссера без правок, так как он — творческая личность и имеет право на свое видение.
- в) Организовать закрытый просмотр для ключевых членов команды (сценарист, шоураннер), собрать конструктивную обратную связь и провести встречу с режиссером, чтобы аргументированно объяснить, почему его версия не работает в рамках общего проекта.
- г) Самостоятельно перемонтировать серию по сценарию, не уведомляя об этом режиссера.

Правильный ответ: в)

Обоснование: Конфликт между продюсером (представителем заказчика/бизнеса) и режиссером (творцом) — классическая ситуация. Резкие действия (увольнение или игнорирование) вредят проекту. Правильный подход — собрать факты и мнения, а затем провести профессиональную беседу. Задача продюсера — найти компромисс между творческим замыслом и коммерческой/нарративной целостностью проекта. Решение должно быть взвешенным и коллективным.

Задание 3: Фандрайзинг и питчинг

Сценарий:

Вы — креативный продюсер документального фильма о вымирающем языке малых народов Севера. Вы находитесь на встрече с потенциальным инвестором — крупным бизнесменом. Он прерывает ваш эмоциональный питч о важности сохранения культурного наследия и задает прямой вопрос: «Как я верну свои деньги? Как мы это монетизируем?».

Вопрос: Каковы ваши действия?

Варианты ответа:

- а) Обидеться на приземленность вопроса и продолжить рассказывать о культурной миссии фильма.
- б) Признать, что коммерческий потенциал у фильма низкий, но подчеркнуть его огромный PR-потенциал для компании инвестора (социальная ответственность, имидж).
- в) Сказать, что вы не знаете ответа на этот вопрос, так как вы продюсер, а не маркетолог.
- г) Предложить пакетную сделку: фильм + серия коротких роликов для социальных сетей спонсора + закрытый показ для его ключевых партнеров.

Правильный ответ: г)

Обоснование: Инвестор мыслит категориями выгоды. Уход от прямого ответа или обида — провал питча. Успешный продюсер должен уметь «продать» проект с разных сторон. Предложение пакетного решения (ответ г) показывает гибкость мышления и предлагает инвестору конкретные инструменты для получения выгоды (PR, лояльность клиентов), тем самым превращая меценатство в выгодную сделку.

Задание 4: Управление рисками

Сценарий:

Вы — генеральный продюсер полнометражного фильма. До начала съемок остается две недели. Прогноз погоды на весь запланированный съемочный период на натуре (в горах) обещает затяжные дожди и туманы. По сценарию у вас несколько ключевых сцен при ярком солнечном свете.

Вопрос: Каковы ваши действия?

Варианты ответа:

- а) Рискнуть и надеяться, что прогноз ошибается.
- б) Немедленно начать переговоры о переносе этих сцен в павильон с последующей доработкой декораций и бюджета.
- в) Заставить сценариста переписать сцены так, чтобы действие происходило в дождь и туман.
- г) Отменить съемки в горах и найти другую локацию с похожим пейзажем, но в другом климатическом поясе.

Правильный ответ: б)

Обоснование: Это классический пример управления рисками. Игнорирование прогноза (а) может привести к простою дорогостоящей техники и группы и срыву сроков. Вариант в может навредить сценарию. Вариант г сложен в реализации за две недели. Наиболее прагматичное решение — б. Продюсер должен проактивно искать альтернативы. Перенос сцен в павильон дает полный контроль над «погодой» и позволяет сохранить график производства, хотя и потребует дополнительных затрат на декорации.

Задание 5: Постпродакшн и сроки

Сценарий:

Вы — продюсер веб-сериала. Срок сдачи финальной версии всего проекта — через 5 дней. Вы получаете от студии постпродакшна смонтированную версию без цветокоррекции и звука (так называемый «превью-скринер»). Визуально картинка выглядит хорошо, но вы замечаете серьезную проблему со сценарием в 3-й серии: главный конфликт разрешается нелогично и слишком быстро.

Вопрос: Каковы ваши действия?

Варианты ответа:

- а) Игнорировать проблему со сценарием и сосредоточиться на сдаче проекта в срок, надеясь, что зрители не заметят.
- б) Немедленно остановить все работы по постпродакшну (цвет, звук) и отправить материал на перемонтаж третьей серии.
- в) Собрать срочное совещание с шоураннером/сценаристом и режиссером для поиска самого быстрого и наименее затратного способа исправить проблему (например, записать дополнительное закадровое narration или доснять одну короткую сцену).

г) Смириться с тем, что проект провален по содержанию, но зато сдан вовремя.

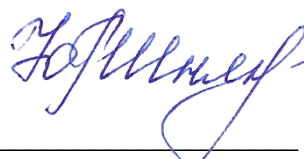
Правильный ответ: в)

Обоснование: Срок сдачи (дедлайн) — это святое. Остановка всех работ (б) приведет к гарантированному срыву сроков по всему проекту из-за простоя специалистов по звуку и цвету. Правильное решение — найти компромисс (в). Продюсер должен оценить масштаб проблемы и предложить быстрое решение («костыль»), которое исправит ситуацию без остановки конвейера постпродакшна и срыва дедлайна. Это требует быстрой реакции и умения находить нестандартные выходы из положения.

6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

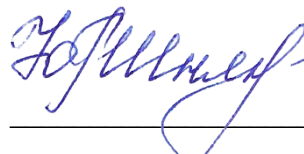
Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой:

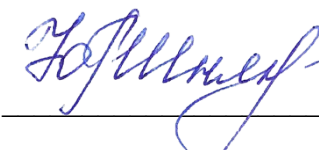
Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий выпускающей кафедры:

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)