


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

**Фонд оценочных средств по дисциплине**

**Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом**

по направлению подготовки

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:

**«Цифровой бренд-менеджмент»**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Магистр**

Год приема

**2023**

Томск – 2023

**Фонд оценочных средств (ФОС)** является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

### 1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Цифровой бренд-менеджмент»

Семестр (семестры) изучения: 2 семестр

Форма (формы) текущего контроля: ответы на вопросы по темам; разработка проекта технического задания для формирования имиджа (бренда) посредством сайта, аккаунта в социальной сети, блога, интернет-рассылки, мобильного приложения; мониторинг имиджа (бренда), транслируемого посредством сайта, аккаунта в социальной сети блога, интернет-рассылки, мобильного приложения.

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет.

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по системе:

### 2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения

Наименование категории (групп) компетенций	Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)
Универсальная компетенция.	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.	ИУК 6.1 Определяет приоритеты своей деятельности и разрабатывает стратегию личного и профессионального развития на основе соотнесения собственных целей и возможностей с развитием избранной сферы профессиональной деятельности.	РО-ИУК 6.1 Обучающийся выделяет приоритеты своей деятельности и может разработать стратегию профессионального развития в рамках мероприятий по формированию репутации, имиджа, бренда базисного субъекта как одного из направлений профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

		ИУК 6.2. Реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки.	РО-ИУК 6.2 Обучающийся формулирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки в результате работы по формированию имиджа, бренда, репутации базисного субъекта.
Общепрофессиональная компетенция	ОПК-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 и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.	ИОПК-1.1. Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке	РО-ИОПК 1.1 Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления имиджами и брендами.
		ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке.	РО-ИОПК 1.2 Обучающийся способен осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, включая рекламные и PR-тексты, в т.ч. на иностранном языке, в контексте управления имиджами и брендами.
		ИОПК-1.3. Структурирует, корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.	РО-ИОПК 1.3 Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) для имиджа / бренда, в т.ч. на иностранном языке.

Профессиональная компетенция	ПК-2. Способен к разработке коммуникационной стратегии.	ИПК 2.1 Умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда (в т.ч. в целях контроля качества коммуникационной деятельности)	РО-ИПК 2.1 Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда
		ИПК 2.2 Способен к разработке концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки (в т.ч. в формате учебно-методического обеспечения реализации учебных курсов).	РО-ИПК 2.2 Обучающийся имеет опыт разработки концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки
		ИПК 2.3 Умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка (в т.ч. в целях преподавания, организации научно-исследовательской, проектной, учебно-профессиональной деятельности)	РО-ИПК 2.3 Обучающийся умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами – целевыми аудиториями цифрового имиджа, представляющими инфраструктуру рынка.

	ПК-6. Способен к управлению проектами в сфере социальных коммуникаций.	ИПК 6.1 Разрабатывает концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех элементов: проблема, цель, задачи, стейкхолдеры, продукт, ресурсы, риски и пр.	РО-ИПК 6.1 Обучающийся имеет опыт разработки концепции проекта по формированию имиджа / бренда с помощью сайта, аккаунта в соцсетях, блога, мобильного приложения, рассылки.
		ИПК 6.2 Создает инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планирует хозяйственную деятельность)	РО-ИПК 6.2 Обучающийся умеет планировать коммуникационную инфраструктуру для успешной реализации проекта.
		ИПК 6.3 Владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов.	РО-ИПК 6.3 Обучающийся владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов, создаваемых в процессе формирования цифрового имиджа / бренда.

### 3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций обучающихся в результате освоения дисциплины выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – не зачтено).
2. Пороговый уровень (далее - зачтено)
3. Базовый уровень (далее – зачтено)
4. Продвинутый уровень (далее – зачтено)

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		Не зачтено	Зачтено		
ИУК 6.1 Определяет приоритеты своей деятельности и разрабатывает	РО-ИУК 6.1 Обучающийся выделяет приоритеты своей деятельности и может разработать стратегию профессионального развития в рамках мероприятий по формированию	Отсутствует знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопров	Успешная и систематическая

стратегию личного и профессионального развития на основе соотнесения собственных целей и возможностей с развитием избранной сферы профессиональной деятельности.	репутации, имиджа, бренда базисного субъекта как одного из направлений профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.			ождаящаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	демонстрация знания и умений
ИУК 6.2. Реализует и корректирует стратегию личного и профессионального развития на основе самооценки.	РО-ИУК 6.2 Обучающийся формулирует стратегию личного и профессионального развития на основе самооценки в результате работы по формированию имиджа, бренда, репутации базисного субъекта.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИОПК-1.1. Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке	РО-ИОПК 1.1 Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления имиджами и брендами.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке.	РО-ИОПК 1.2 Обучающийся способен осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, включая рекламные и PR-тексты, в т.ч. на иностранном языке, в контексте управления имиджами и брендами.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонс	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений

				трация знания и умени й	
ИОПК-1.3. Структурирует, корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.	РО-ИОПК 1.3 Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) для имиджа / бренда, в т.ч. на иностранном языке.	Отсутст вие знания, умения	Идент ифика ция знания, умения	В целом успеш ная, но сопров ождаю щаяся отдель ными ошибк ами демонс трация знания и умени й	Успеш ная и систем атичес кая демонс трация знания и умени й
ИПК 2.1 Умеет анализировать коммуникационну ю среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда (в т.ч. в целях контроля качества коммуникационн ой деятельности)	РО-ИПК 2.1 Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда	Отсутст вие знания, умения	Идент ифика ция знания, умения	В целом успеш ная, но сопров ождаю щаяся отдель ными ошибк ами демонс трация знания и умени й	Успеш ная и систем атичес кая демонс трация знания и умени й
ИПК 2.2 Способен к разработке концепции сетевого коммуникационн ого ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки (в т.ч. в формате учебно- методического обеспечения реализации учебных курсов).	РО-ИПК 2.2 Обучающийся имеет опыт разработки концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки	Отсутст вие знания, умения	Идент ифика ция знания, умения	В целом успеш ная, но сопров ождаю щаяся отдель ными ошибк ами демонс трация знания и умени й	Успеш ная и систем атичес кая демонс трация знания и умени й

<p>ИПК 2.3 Умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка (в т.ч. в целях преподавания, организации научно-исследовательской, проектной, учебно-профессиональной деятельности)</p>	<p>РО-ИПК 2.3 Обучающийся умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами – целевыми аудиториями цифрового имиджа, представляющими инфраструктуру рынка.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умения</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умения</p>
<p>ИПК 6.1 Разрабатывает концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех элементов: проблема, цель, задачи, стейкхолдеры, продукт, ресурсы, риски и пр.</p>	<p>РО-ИПК 6.1 Обучающийся имеет опыт разработки концепции проекта по формированию имиджа / бренда с помощью сайта, аккаунта в соцсетях, блога, мобильного приложения, рассылки.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умения</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умения</p>
<p>ИПК 6.2 Создает инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планирует хозяйственную деятельность)</p>	<p>РО-ИПК 6.2 Обучающийся умеет планировать коммуникационную инфраструктуру для успешной реализации проекта.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умения</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умения</p>



ИПК 6.3 Владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов.	РО-ИПК 6.3 Обучающийся владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов, создаваемых в процессе формирования цифрового имиджа / бренда.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------	------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------

#### 4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	<b>Имидж и бренд в сетевом информационно-коммуникативном обществе</b> Основные характеристики сетевого информационно-коммуникативного общества (концепции М. Маклюэна, А. Тоффлера, М. Кастельса, А. Барда, Я. Зодерквиста и др.). Понятие репутационного капитала, его соотношение с экономическим, культурным, социальным, публичитным капиталом (П. Бурдьё, Шишкина М.И. и др.). Определение имиджа и его системные характеристики.	ОР-ИУК.6.1 Обучающийся выделяет приоритеты своей деятельности и может разработать стратегию профессионального развития в рамках мероприятий по формированию репутации, имиджа, бренда базисного субъекта как одного из направлений профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.	Вопрос: Опишите приоритеты профессиональной деятельности и стратегии профессионального развития по направлению реклама и связи с общественностью в условиях сетевого информационно-коммуникативного общества.
2	<b>Трансляция имиджа посредством сайта</b> Интернет-сайт как «виртуальный» фактор реального успеха	ОР-ИОПК 1.2 Обучающийся способен осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, включая рекламные и PR-тексты, в т.ч. на	Задание: Приведите примеры интернет-ресурсов, эффективно транслирующих имидж, бренд,

	<p>базового социального (коллективного и индивидуального) субъекта. Интернет-сайт как технологический и социокультурный феномен, представляющий собой не только «платформу» функционирования различных (отдельных) цифровых имиджей продуктов и услуг базового субъекта, но и его комплексный (целостный) цифровой имидж. Принципы эффективности сайта как основного канала имиджевой коммуникации: 1) информационный аспект; 2) эстетический аспект (в т.ч. дизайн сайта); 3) функциональный аспект (в т.ч. понятный интерфейс, высокая степень юзабилити); 4) оптимизационный аспект (оптимизация сайта, позволяющая поисковым системам быстро и легко его воспринимать (идентифицировать) его); 5) выбор ответственного хостинг-провайдера; 6) верифицируемость сайта (соответствие информации, предоставляемой на сайте, реальному положению дел).</p>	<p>иностранным языке, в контексте управления имиджами и брендами.</p>	<p>репутацию базисного субъекта посредством сайта.</p>
3	<p><b>Трансляция имиджа посредством аккаунта в социальных сетях и блога</b>          Официальный аккаунт в соцсетях как носитель имиджа / бренда. Блог как носитель имиджа / бренда.          Коммуникативно-технологические драйверы и коммуникативная инфраструктура межличностной коммуникации в социальных сетях: сценическое оснащение, механики вовлечения и</p>	<p>ОР-ИОПК-1.2          Обучающий способен осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, включая рекламные и PR-тексты, в т.ч. на иностранном языке, в контексте управления имиджами и брендами.          ОР-ИПК 2.3          Обучающийся умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами – целевыми аудиториями цифрового имиджа, представляющими инфраструктуру рынка.</p>	<p>Задание:          Приведите примеры интернет-ресурсов, эффективно транслирующих имидж, бренд, репутацию базисного субъекта посредством аккаунта в социальных сетях и блога.</p>

	психологическое «крепление».		
4	<b>Трансляция имиджа посредством рассылки и мобильного приложения.</b> Рассылка и мобильное приложение как носитель имиджа / бренда и средство формирования репутации. Социология виртуальной повседневности и конвергенция коммуникаций: от изучения виртуальных межличностных коммуникаций к изучению культуры виртуально-сетевых общения.	ОР-ИОПК.1.1 Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления имиджами и брендами. ОР-ИОПК.1.2 Обучающийся способен осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, включая рекламные и PR-тексты, в т.ч. на иностранном языке, в контексте управления имиджами и брендами.	Задание: Приведите примеры интернет-ресурсов, эффективно транслирующих имидж, бренд, репутацию базисного субъекта посредством рассылки и мобильного приложения.
5	<b>Раздел 2 Практические занятия</b>		
6	<b>Управление репутационным капиталом бренда посредством сайта (практическое занятие)</b>	ОР-ИОПК.1.3 Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) для имиджа / бренда, в т.ч. на иностранном языке. ОР-ИПК 2.2 Обучающийся имеет опыт разработки концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки ОР-ИПК 6.1 Обучающийся имеет опыт разработки концепции проекта по формированию имиджа / бренда с помощью сайта, аккаунта в соцсетях, блога, мобильного приложения, рассылки. ОР-ИПК 6.2 Обучающийся умеет планировать коммуникационную инфраструктуру для успешной реализации проекта.	Проект технического задания для формирования имиджа (бренда) посредством сайта.
7	<b>Управление репутационным капиталом бренда посредством сайта (практическое занятие)</b>	ОР-ИПК 2.1 Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда ОР-ИПК 6.3 Обучающийся владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов, создаваемых в процессе формирования цифрового имиджа / бренда.	Мониторинг имиджа (бренда), транслируемого посредством сайта.
8	<b>Управление репутационным капиталом бренда посредством</b>	ОР-ИОПК.1.3 Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент	Проект технического задания для формирования имиджа (бренда) посредством аккаунта в социальных сетях.

	<b>социальных сетей (практическое занятие)</b>	<p>(текстовый, фото, видео, аудио) для имиджа / бренда, в т.ч. на иностранном языке.</p> <p>ОР-ИПК 2.2 Обучающийся имеет опыт разработки концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки</p> <p>ОР-ИП Обучающийся умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами – целевыми аудиториями цифрового имиджа, представляющими инфраструктуру рынка.К 2.3</p> <p>ОР-ИПК 6.1 Обучающийся имеет опыт разработки концепции проекта по формированию имиджа / бренда с помощью сайта, аккаунта в соцсетях, блога, мобильного приложения, рассылки.</p> <p>ОР-ИПК 6.2 Обучающийся умеет планировать коммуникационную инфраструктуру для успешной реализации проекта.</p>	
9	<b>Управление репутационным капиталом бренда посредством социальных сетей (практическое занятие)</b>	<p>ОР-ИПК 2.1 Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда</p> <p>ОР-ИПК 2.3 Обучающийся умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами – целевыми аудиториями цифрового имиджа, представляющими инфраструктуру рынка.</p> <p>ОР-ИПК 6.3 Обучающийся владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов, создаваемых в процессе формирования цифрового имиджа / бренда.</p>	Мониторинг имиджа (бренда), транслируемого посредством аккаунта в социальной сети.
10	<b>Управление репутационным капиталом бренда посредством блога (практическое занятие)</b>	<p>ОР-ИОПК 1.3 Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) для имиджа / бренда, в т.ч. на иностранном языке.</p> <p>ОР-ИПК 2.2 Обучающийся имеет опыт разработки концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки</p> <p>ОР-ИПК 6.1 Обучающийся имеет опыт разработки концепции проекта по формированию</p>	Проект технического задания для формирования имиджа (бренда) посредством блога.

		<p>имиджа / бренда с помощью сайта, аккаунта в соцсетях, блога, мобильного приложения, рассылки.  ОР-ИПК 6.2  Обучающийся умеет планировать коммуникационную инфраструктуру для успешной реализации проекта.</p>	
11	<p><b>Управление репутационным капиталом бренда посредством блога (практическое занятие)</b></p>	<p>ОР-ИПК 2.1  Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда  ОР-ИПК 6.3  Обучающийся владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиaproдуктов, создаваемых в процессе формирования цифрового имиджа / бренда.</p>	<p>Мониторинг имиджа (бренда), транслируемого посредством блога.</p>
12	<p><b>Управление репутационным капиталом бренда посредством рассылки (практическое занятие)</b></p>	<p>ОР-ИОПК.1.1  Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления имиджами и брендами.  ОР-ИОПК 1.3  Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) для имиджа / бренда, в т.ч. на иностранном языке.  ОР-ИОПК 1.2  Обучающийся способен осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, включая рекламные и PR-тексты, в т.ч. на иностранном языке, в контексте управления имиджами и брендами.  ОР-ИПК 6.1  Обучающийся имеет опыт разработки концепции проекта по формированию имиджа / бренда с помощью сайта, аккаунта в соцсетях, блога, мобильного приложения, рассылки.  ОР-ИПК 6.2  Обучающийся умеет планировать коммуникационную инфраструктуру для успешной реализации проекта.</p>	<p>Проект технического задания для формирования имиджа (бренда) посредством интернет-рассылки.</p>
13	<p><b>Управление репутационным капиталом бренда посредством мобильного приложения (практическое занятие)</b></p>	<p>ОР-ИПК 2.1  Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда  ОР-ИПК 6.3  Обучающийся владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиaproдуктов, создаваемых в процессе</p>	<p>Мониторинг имиджа (бренда), транслируемого посредством мобильного приложения.</p>

		формирования цифрового имиджа / бренда.	
--	--	-----------------------------------------	--

#### 4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: ответы на вопросы по темам; разработка проекта технического задания для формирования имиджа (бренда) посредством сайта, аккаунта в социальной сети, блога, интернет-рассылки, мобильного приложения; мониторинг имиджа (бренда), транслируемого посредством сайта, аккаунта в социальной сети блога, интернет-рассылки, мобильного приложения.

##### 4.1.1 Типовые вопросы для устного опроса.

Опишите приоритеты профессиональной деятельности и стратегии профессионального развития по направлению реклама и связи с общественностью в условиях сетевого информационно-коммуникативного общества.

##### 4.1.2. Типовые кейс-задания:

- Разработка проекта технического задания для формирования имиджа (бренда) посредством сайта, аккаунта в социальной сети, блога, интернет-рассылки, мобильного приложения.
- Мониторинг имиджа (бренда), транслируемого посредством сайта, аккаунта в социальной сети блога, интернет-рассылки, мобильного приложения.

#### 5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<b>Контактная работа:</b> • устный опрос.	0 – 0,9 баллов (не зачтено)		1 балл (зачтено)	
<b>Задание для самостоятельной работы:</b> • разработка проекта ТЗ; • мониторинг имиджа БС.	0 – 0,9 баллов (не зачтено)		1 балл (зачтено)	

##### 5.1 Критерии оценивания устного опроса и заданий для самостоятельной работы.

Отметка «зачтено» выставляется обучающемуся:

- усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему; при этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы;

- твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы;

- который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения

последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий;

Отметка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

## 6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

### 6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

**Зачет во 2 семестре** проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

### 6.2 Типовые задания к зачету.

#### 6.2.1. Требования к итоговой работе:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=30655>

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

<b>Промежуточная аттестация (зачет)</b>	ОР-ИУК 6.1 Обучающийся выделяет приоритеты своей деятельности и может разработать стратегию профессионального развития в рамках мероприятий по формированию репутации, имиджа, бренда базисного субъекта как одного из направлений профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.  ОР-ИУК 6.2 Обучающийся формулирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки в результате работы по формированию имиджа, бренда, репутации базисного субъекта.  ОР-ИОПК 1.1 Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления имиджами и брендами.  ОР-ИОПК 1.2 Обучающийся способен осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, включая рекламные и PR-тексты, в т.ч. на иностранном языке, в контексте управления имиджами и брендами.  ОР-ИОПК 1.3 Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) для имиджа / бренда, в т.ч. на иностранном языке.	Разработка и презентация проекта (продукта) по одной из тем: 1) формирование имиджа (бренда) базисного субъекта посредством сайта; 2) формирование имиджа (бренда) базисного субъекта посредством аккаунта в социальной сети; 3) формирование имиджа (бренда) базисного субъекта посредством блога; 4) формирование имиджа (бренда) базисного субъекта посредством интернет-рассылки; 5) формирование имиджа (бренда) базисного субъекта посредством мобильного приложения.
-----------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>ОР-ИПК 2.1 Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда</p> <p>ОР-ИПК 2.2 Обучающийся имеет опыт разработки концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки</p> <p>ОР-ИПК 2.3 Обучающийся умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами – целевыми аудиториями цифрового имиджа, представляющими инфраструктуру рынка.</p> <p>ОР-ИПК 6.1 Обучающийся имеет опыт разработки концепции проекта по формированию имиджа / бренда с помощью сайта, аккаунта в соцсетях, блога, мобильного приложения, рассылки.</p> <p>ОР-ИПК 6.2 Обучающийся умеет планировать коммуникационную инфраструктуру для успешной реализации проекта.</p> <p>ОР-ИПК 6.3 Обучающийся владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов, создаваемых в процессе формирования цифрового имиджа / бренда.</p>	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### 6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Устная защита итоговой работы/кейса	Не зачтено	Зачтено		
Ответы на вопросы по заданию	Не зачтено	Зачтено		

### 6.4 Критерии оценки защиты итоговой работы.

Результаты зачета с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы

Отметка «зачтено» выставляется обучающемуся:

- усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему; при этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы; процесс выполнения задания проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации; в работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения;

- твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы; процесс выполнения задания проанализирован на



достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно; в работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы;

- который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий; процесс выполнения задания проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации; в работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Отметка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ; процесс выполнения задания проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций; в работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

ФОС составил(и):

Спичева Дина Ивановна, к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ.

Винокурова Екатерина Николаевна, ассистент кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ.

ФОС одобрен на заседании УМК 20 июня 2023 г.