

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

Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте

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 «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте», 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: 1 семестр

Форма (формы) текущего контроля: устный опрос на коллоквиуме, доклад, решение кейсов, защита проекта/презентации.

Форма проведения промежуточной аттестации: экзамен

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по пятибалльной 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)

<p>Универсальные компетенции. Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)</p>	<p>УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.</p>	<p>ИУК 6.1 Определяет приоритеты своей деятельности и разрабатывает стратегию личностного и профессионального развития на основе соотнесения собственных целей и возможностей с развитием избранной сферы профессиональной деятельности. ИУК 6.2 Реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки.</p>	<p>РО-ИУК.6.1. Обучающийся понимает связь между своим профессиональным развитием и прикладными аспектами изучаемой области. РО-ИУК.6.2. Обучающийся может встроить в свою личную стратегию полученную информацию из изучаемой области.</p>
--	--	--	--

<p>Общепрофессиональные компетенции. Аудитория.</p>	<p>ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты.</p>	<p>ИОПК-4.1. Определяет ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов. ИОПК-4.2. Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально - демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик. ИОПК-4.3. Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p>	<p>РО-ОПК.4.1. Обучающийся умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов. РО-ОПК.4.2. Обучающийся знает, как сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик. РО-ОПК.4.3. Обучающийся владеет информацией для реализации личной профессиональной стратегии развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p>
--	--	---	---

<p>Общепрофессиональные компетенции. Технологии.</p>	<p>ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p>	<p>ИОПК 6.1 Владеет современными интернет-технологиями PR-деятельности. ИОПК 6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data). ИОПК 6.3 Умеет использовать современное цифровое оборудование в PR-деятельности.</p>	<p>РО-ОПК.6.1. Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов. РО -ОПК.6.2. Умеет использовать потенциал анализа больших данных или возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов. РО -ОПК.6.3. Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видео-редакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.</p>
---	--	---	---

<p>Профессиональные компетенции. Тип задач профессиональной деятельности: Научно-исследовательский</p>	<p>ПК-1 Способен осуществлять научно-исследовательские мероприятия в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ИПК-1.1. Имеет опыт проведения исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП). ИПК-1.2. Использует основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП). ИПК 1.3. Представляет результаты научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений (в т.ч.</p>	<p>РО -ПК.1.1. Обучающийся умеет проводить исследования академического и проектного типов в коммуникационной сфере. РО-ПК.1.2. Обучающийся знает, как использовать основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП). РО-ПК.1.3. Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.</p>
---	--	--	---

		в процессе преподавания).	
<p>Профессиональные компетенции. Тип задач профессиональной деятельности: Проектно-аналитический</p>	<p>ПК – 2. Способен к разработке коммуникационной стратегии</p>	<p>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). 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). 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-ПК.2.1. Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда. РО-ПК.2.2. Обучающийся знает, как разрабатывать концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки. РО-ПК.2.3. Обучающийся владеет различными способами выстраивания стратегии коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка.</p>

<p>Профессиональные компетенции. Тип задач профессиональной деятельности: Проектно-аналитический</p>	<p>ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.</p>	<p>ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций. ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения. ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).</p>	<p>РО-ИПК.3.1. Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта. РО-ИПК.3.2. Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта. РО-ИПК.3.3. Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.</p>
--	---	---	---

3. Критерии оценивания результатов обучения

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

1. Допороговый уровень (далее – неудовлетворительно).
2. Пороговый уровень (далее - удовлетворительно)
3. Базовый уровень (далее – хорошо)
4. Продвинутый уровень (далее – отлично)

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ИУК 6.1 Определяет приоритеты своей	РО-ИУК.6.1. Обучающийся понимает связь между своим профессиональным развитием и	Отсутствие	Идентификация	В целом успешно	Успешная

<p>деятельности и разрабатывает стратегию личностного и профессионального развития на основе соотнесения собственных целей и возможностей с развитием избранной сферы профессиональной деятельности. ИУК 6.2 Реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки.</p>	<p>прикладными аспектами изучаемой области. РО-ИУК.6.2. Обучающийся может встроить в свою личную стратегию полученную информацию из изучаемой области.</p>	<p>знания, умения</p>	<p>знания, умения</p>	<p>шная, но сопровождающаяся отделным и ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>систематическая демонстрация знания и умений</p>
<p>ИОПК-4.1. Определяет ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов. ИОПК-4.2. Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.</p>	<p>РО-ОПК.4.1. Обучающийся умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов. РО-ОПК.4.2. Обучающийся знает, как сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик. РО-ОПК.4.3. Обучающийся владеет информацией для реализации личной профессиональной стратегии развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отделным и ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>

<p>ИОПК-4.3. Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p>					
<p>ИОПК 6.1 Владеет современными интернет-технологиями PR-деятельности. ИОПК 6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data). ИОПК 6.3 Умеет использовать современное цифровое оборудование в PR-деятельности.</p>	<p>РО-ОПК.6.1. Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов. РО -ОПК.6.2. Умеет использовать потенциал анализа больших данных или возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов. РО -ОПК.6.3. Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видео-редакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отделным и ошибками демонстрация знания и умения</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умения</p>
<p>ИПК-1.1. Имеет опыт проведения исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы</p>	<p>РО -ПК.1.1. Обучающийся умеет проводить исследования академического и проектного типов в коммуникационной сфере. РО-ПК.1.2. Обучающийся знает, как использовать основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдел</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания</p>

<p>научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП). ИПК-1.2. Использует основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП). ИПК 1.3. Представляет результаты научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений (в</p>	<p>процессы рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП). РО-ПК.1.3. Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.</p>			<p>ьным и ошибками демонстрация знаний и умений</p>	<p>я и умений</p>
--	---	--	--	---	-------------------

т.ч. в процессе преподавания).					
<p>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).</p> <p>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).</p> <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,</p>	<p>РО-ПК.2.1. Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда.</p> <p>РО-ПК.2.2. Обучающийся знает, как разрабатывать концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки.</p> <p>РО-ПК.2.3. Обучающийся владеет различными способами выстраивания стратегии коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка.</p>	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отделочными и ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация и умений

организации научно-исследовательской, проектной, учебно-профессиональной деятельности)					
ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования оп-offline в области коммуникаций. ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения. ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).	РО-ИПК.3.1. Умеет проводить оп- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта. РО-ИПК.3.2. Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта. РО-ИПК.3.3. Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умения	Успешная и систематическая демонстрация знания и умения

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	Тема 1. Маркетинговые	РО -ИПК.1.1. Обучающийся умеет проводить исследования академического	Семинар-дискуссия по теме «Отличие маркетинговых

	<p>коммуникации: принципы, элементы, подходы. Отличие МК от ИМК. Задачи и принципы ИМК.</p> <p>Определения маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Классический комплекс маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тактические и стратегические МК в организации. Отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).</p> <p>Модель ИМК. Модель 7 С в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Изменение сути обратной связи в современных интегрированных маркетинговых коммуникациях.</p>	<p>и проектного типов в коммуникационной сфере.</p> <p>РО-ИПК.1.3. Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.</p>	<p>коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций»;</p> <p>Защита творческой работы по теме: «Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модели ИМК на примерах кейсов».</p>
2	<p>Тема 2. ИМК: ATL (above-the-line), BTL (below-the-line), TTL (through-the-line). Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации.</p> <p>ATL и BTL коммуникации.</p> <p>Специфика TTL-коммуникаций.</p> <p>Отличие комплекса продвижения от маркетинговых</p>	<p>РО-ИОПК.6.1. Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p> <p>РО-ИПК.1.2. Обучающийся знает, как использовать основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП).</p>	<p>Семинар-дискуссия: Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации в сети Интернет. ATL+BTL=TTL?</p>

	<p>коммуникаций. Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации и их роль в построении интегративной схемы МК в организации.</p>		
3	<p>Тема 3. PR, реклама и выставки в системе ИМК. Специфика понимания PR в контексте ИМК. Реклама в ИМК. Виды, типы, средства рекламных коммуникаций. Обновленный закон ФЗ-38 «О рекламе». PR в системе ИМК. Выставки как вид ИМК. Офлайн и онлайн выставочные мероприятия. Анализ выставочного павильона. Выставки «с отдачей» в системе ИМК. Информационно-рекламные материалы и подготовка к выставке. Разработка концепции участия компании в выставке. Анализ кейсов, размещенных в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».</p>	<p>РО-ИОПК.4.2. Обучающийся знает, как сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик. РО-ИОПК.6.1. Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов. РО-ИПК.2.1. Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда.</p>	<p>Анализ кейса. Проанализировать средства ИМК в брендинге или продвижении конкретного бренда. Предложить вариант участия в выставке, с описанием. Формат: электронная презентация.</p>
4.	<p>Тема 4. Бренд в системе ИМК. Общемировые тенденции брендинга. Понятие Интернет-бренда, основные характеристики. Бренд как диалог. Покупатели как часть бренда. Основы открытости бренда. Форма бренда. Дизайн бренда. Идентичность и</p>	<p>РО-ИОПК.4.1. Обучающийся умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов. РО-ИОПК.6.1. Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов. РО -ИОПК.6.3. Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видеоредакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.</p>	<p>Анализ кейса. Задание: найти и проанализировать глобальный или региональный бренд с точки зрения использования ИМК в своем позиционировании и продвижении; разработать концепцию продвижения бренда с помощью ИМК. Описать на примере проанализированного бренда. Разработать рекомендации по корректировке продвижения</p>

	<p>индивидуальность бренда. Факторы успеха в создании брендов он-лайн. Брендинг в Интернет как комплекс мер, направленных на создание, развитие или репозиционирование имиджа товара для увеличения лояльности онлайн-аудитории к нему.</p>	<p>РО-ИПК.1.3. Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений. РО-ИПК.2.1. Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда. РО-ИПК.2.3. Обучающийся владеет различными способами выстраивания стратегии коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка. РО-ИПК.3.1. Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта.</p>	<p>бренда, используя потенциал ИМК. Формат: электронная презентация.</p>
<p>5.</p>	<p>Тема 5. Позиционирование и продвижение бренда с помощью инструментов и средств ИМК в цифровой среде. Позиционирование и продвижение бренда. Анализ конкурентной среды: офф-лайн и он-лайн. Составление портрета потребителя, карты эмпатии и потребительского графа. Анализ бизнес-модели проекта по схеме А.Остервальдера. Разработка стратегии позиционирования и продвижения проекта. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Планирование коммуникаций бренда в сети Интернет. Роль специалиста по бренд-коммуникациям в ИМК-подходе продвижения современного бренда.</p>	<p>РО-ИОПК.4.1. Обучающийся умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов. РО-ИОПК.4.2. Обучающийся знает, как сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик. РО-ИОПК.4.3. Обучающийся владеет информацией для реализации личной профессиональной стратегии развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями. РО -ИОПК.6.2. Умеет использовать потенциал анализа больших данных или возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов. РО -ИОПК.6.3. Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видеоредакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта. РО-ИПК.1.3. Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений. РО-ИПК.2.1. Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда.</p>	<p>Задание: на основании анализа кейсов брендов, создать чек-лист по использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда; Задание: подготовить материалы для защиты итогового проекта по «ИМК в бренд-менеджменте» в имитируемой ситуации выступления на пресс-конференции, с участием не только представителей СМИ, но и органов власти, стейкхолдеров, потенциальных инвесторов и работодателей. Выбор средств визуализации – не ограничен.</p>

		<p>РО-ИПК.2.2. Обучающийся знает, как разрабатывать концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки.</p> <p>РО-ИПК.2.3. Обучающийся владеет различными способами выстраивания стратегии коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка.</p> <p>РО-ИПК.3.1. Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта.</p> <p>РО-ИПК.3.2. Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта.</p> <p>РО-ИПК.3.3. Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.</p> <p>РО-ИУК.6.1. Обучающийся понимает связь между своим профессиональным развитием и прикладными аспектами изучаемой области.</p> <p>РО-ИУК.6.2. Обучающийся может встроить в свою личную стратегию полученную информацию из изучаемой области.</p>	
--	--	--	--

4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства устный опрос на коллоквиуме, доклад, кейс-задание, проект.

4.1.1 Типовые вопросы для устного опроса.

1. Перечислите определения маркетинговых коммуникаций.
2. Назовите основные инструменты маркетинговых коммуникаций.
3. Сформулируйте процесс маркетинговых коммуникаций и его основные элементы.
4. Опишите эволюцию концепций маркетинговых коммуникаций.
5. Назовите отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Расшифруйте классический комплекс маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL.
7. Назовите отличие комплекса продвижения от маркетинговых коммуникаций.
8. Сформулируйте синергизм ИМК.
9. Опишите неформальные маркетинговые коммуникации и их роль в построении интегративной схемы МК в организации.

10. Перечислите тактические и стратегические МК в организации.

4.1.2 Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний

1. Модель 7 С в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Изменение сути обратной связи в современных интегрированных маркетинговых коммуникациях.
2. Интегрированные коммуникации он-лайн
3. Новые правила медиа рилейшнз. Заинтересованность как ключевой показатель ИМК в Интернет.
4. Современные границы ИМК: работа с лидерами мнения в социальных медиа, вовлечение аудитории в обсуждение тем на форумах, блогах, отраслевых порталах, социальных сетях; ведение корпоративных и персональных блогов, модерирование форумов; стратегии присутствия в социальных сетях; создание сообществ; поддержка слухов и спланированные утечки информации; вирусный маркетинг, тизерные кампании, flash-игры; акции, конкурсы, розыгрыши.
5. Интеграция маркетингового инструментария в сети Интернет для достижения синергетического эффекта.
6. Стратегический маркетинг и ИМК в Интернет.
7. Общемировые тенденции брендинга (консолидация, глобализация, фрагментация бюджета, интерактивность, эволюция медиасредств, перегруженность медиаканалов).
8. Понятие Интернет-бренда, основные характеристики. Категории е-брендов (контент-проекты, он-лайн-сервисы, Интернет-услуги, электронная коммерция, бренды, перенесенные из офф-лайн-бизнеса). Инсайд-бренд (Inside Brand), Аутсайд-бренд (Outside Brand).
9. Основные ценности бренда в эпоху Web 2.0 (простота, устойчивость, релевантность, доступность, человечность, вездесущность, инновационность).
10. Бренд как диалог. Покупатели как часть бренда. Основы открытости бренда (увлекательность, динамичность, глобальность, доступность, сетевой характер, персонализация).

4.1.3 Типовые задания для проведения тестирования:

Тема 1. Маркетинговые коммуникации: принципы, элементы, подходы. Отличие МК от ИМК. Задачи и принципы ИМК.

Определения маркетинговых коммуникаций. Классический комплекс маркетинговых коммуникаций. Тактические и стратегические МК в организации. Отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Модель ИМК. Модель 7 С в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Изменение сути обратной связи в современных интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Самостоятельная работа:

а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;

б) подготовиться к семинару-дискусии по теме «Отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций»;

в) подготовить к защите творческую работу по теме: «Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модели ИМК на примерах кейсов».

Тема 2. ИМК: ATL (above-the-line), BTL (below-the-line), TTL (through-the-line).

Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации в сети Интернет.

ATL и BTL коммуникации. Специфика TTL-коммуникаций. Отличие комплекса продвижения от маркетинговых коммуникаций. Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации и их роль в построении интегративной схемы МК в организации.

Самостоятельная работа:

а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;

б) подготовиться к семинару-дискусии: Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации в сети Интернет. ATL+BTL=TTL?

Тема 3. PR, реклама и выставки в системе ИМК.

Специфика понимания PR в контексте ИМК. Реклама в ИМК. Виды, типы, средства рекламных коммуникаций. Обновленный закон ФЗ-38 «О рекламе». PR в системе ИМК. Выставки как вид ИМК. Офлайн и онлайн выставочные мероприятия. Анализ выставочного павильона. Выставки «с отдачей» в системе ИМК. Информационно-рекламные материалы и подготовка к выставке. Разработка концепции участия компании в выставке. Анализ кейсов, размещенных в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Самостоятельная работа:

а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;

б) Анализ кейса. Проанализировать средства ИМК в брендинге или продвижении конкретного бренда. Предложить вариант участия в выставке, с описанием. Формат: электронная презентация.

Тема 4. Бренд в системе ИМК.

Общемировые тенденции брендинга. Понятие Интернет-бренда, основные характеристики. Бренд как диалог. Покупатели как часть бренда. Основы открытости бренда. Форма бренда. Дизайн бренда. Идентичность и индивидуальность бренда. Факторы успеха в создании брендов он-лайн. Брендинг в Интернет как комплекс мер, направленных на создание, развитие или репозиционирование имиджа товара для увеличения лояльности онлайн-аудитории к нему.

Самостоятельная работа:

а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;

б) найти и проанализировать глобальный или региональный бренд с точки зрения использования ИМК в своем позиционировании и продвижении;

в) разработать концепцию продвижения бренда с помощью ИМК. Описать на примере проанализированного бренда. Разработать рекомендации по корректировке продвижения бренда, используя потенциал ИМК. Анализ кейса. Формат: электронная презентация.

Тема 5. Позиционирование и продвижение бренда с помощью инструментов и средств ИМК в цифровой среде.

Позиционирование и продвижение бренда. Анализ конкурентной среды: офф-лайн и он-лайн. Составление портрета потребителя, карты эмпатии и потребительского графа. Анализ бизнес-модели проекта по схеме А.Остервальдера. Разработка стратегии позиционирования и продвижения проекта. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Планирование коммуникаций бренда в сети Интернет. Роль специалиста по бренд-коммуникациям в ИМК-подходе продвижения современного бренда.

Самостоятельная работа:

- а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;
- б) на основании анализа кейсов брендов, создать чек-лист по использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда;
- в) Подготовить материалы для защиты итогового проекта по «ИМК в бренд-менеджменте» в имитируемой ситуации выступления на пресс-конференции, с участием не только представителей СМИ, но и органов власти, стейкхолдеров, потенциальных инвесторов и работодателей. Выбор средств визуализации – не ограничен.

5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа: <ul style="list-style-type: none">• Устный опрос, коллоквиум• Деловая игра, анализ кейсов• Выступление с сообщением по теме.	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы: <ul style="list-style-type: none">• Анализ кейсов	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

5.1 Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, участие в деловой игре, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» 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.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, 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.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, 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.

Оценка «неудовлетворительно» 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 экзамена.

Экзамен в первом семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

6.2 Типовые экзаменационные задания/кейсы/вопросы.

6.2.1. Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. 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».

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Исходный пункт: для работы по созданию и корректировке бренда (брендинг и ребрендинг) необходимо выбрать компанию (условного заказчика данной работы, кейс), на примере которой и с согласия представителя компании, будет осуществлена данная работа. Дополнительное условие: компания не должна быть глобальным брендом и у студента должен быть доступ к информации и к общению с представителем компании.

Алгоритм работы:

1. Анализ вторичной и первичной информации (анализ информационного поля, конкурентный анализ, SWOT-анализ, PEST, GAP и др., анализ конъюнктуры рынка, продуктового портфеля, матрица Мак-Кинзи и другие; экспертный опрос, фокус-группы, методики генерации идей и проч.). Все то, что нам важно проанализировать с точки зрения потенциальных сильных и слабых сторон нашего Заказчика и его конкурентов и то, до чего мы реально можем добраться в плане получения информации.
2. Если бренд уже есть, но что-то с ним не так, то:
 - 2.1. Анализ бизнес-модели и соответствия продуктов целевым аудиториям.
 - 2.2. Определение ключевой целевой аудитории и контактной аудитории.
 - 2.3. Соотнесение ядра позиционирования с особенностями ЦА и Продукта.
 - 2.4. Корректировка основных пунктов брендинга (упаковки бренда) с особенностями ЦА и Продукта: бренд – ТМ, логотип, фирменный стиль, шрифт, слоган, элементы корпоративной культуры, философия, миссия, история, легенда, ценности, идентичность, коммуникации бренда.
 - 2.5. Управление брендом и репутацией бренда (концепция позиционирования и продвижения бренда в офлайн и онлайн – пространстве).
3. Если бренда нет, но есть цель его создать, то:
 - 3.1. Определение сильных, слабых сторон потенциального бренда в соотношении с конкурентами.
 - 3.2. Определение стержневой и расширенной идентичности.

- 3.3. Описание концепции позиционирования и детальное описание реальной и потенциальной аудитории.
- 3.4. Соотнесение с бизнес-моделью и целью бизнеса.
- 3.5. Создание концепции бренда (см. п. 2.4)
- 4. Разработать стратегию применения интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда в онлайн и офлайн-среде.

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

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» 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. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, 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. Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, 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. Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

*Вопросы к экзамену в 1 семестре (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

***Перечень вопросов к экзамену** (примечание: в каждом вопросе необходимо отметить потенциал для коммуникационно-маркетинговых кампаний с применением ИМК-технологий, применяемых в бренд-менеджменте):

1. Определения маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций и его основные элементы.
2. Эволюция концепций маркетинговых коммуникаций. Отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Модели ИМК.
4. Классический комплекс маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL. Отличие комплекса продвижения от маркетинговых коммуникаций.
5. Синергизм ИМК.
6. Неформальные маркетинговые коммуникации и их роль в построении интегративной схемы МК в организации.
7. Тактические и стратегические МК в организации. Модель 7 С в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Изменение сути обратной связи в современных интегрированных маркетинговых коммуникациях.
8. Интегрированные коммуникации он-лайн (веб-сайты, баннерная реклама, e-mail маркетинг, спонсорская деятельность он-лайн, СМС маркетинг).
9. Новые правила медиа рилейшнз. Заинтересованность как ключевой показатель ИМК в Интернет.
10. Современные границы ИМК: работа с лидерами мнения в социальных медиа, вовлечение аудитории в обсуждение тем на форумах, блогах, отраслевых порталах, социальных сетях; ведение корпоративных и персональных блогов, модерирование форумов; стратегии присутствия в социальных сетях; создание сообществ; поддержка слухов и спланированные утечки информации; вирусный маркетинг, тизерные кампании, flash-игры; акции, конкурсы, розыгрыши.
11. Интеграция маркетингового инструментария в сети Интернет для достижения синергетического эффекта. Стратегический маркетинг и ИМК в Интернет.
12. Общемировые тенденции брендинга (консолидация, глобализация, фрагментация бюджета, интерактивность, эволюция медиасредств, перегруженность медиаканалов).
13. Понятие Интернет-бренда, основные характеристики. Категории e-брендов (контент-проекты, он-лайн-сервисы, Интернет-услуги, электронная коммерция, бренды, перенесенные из офф-лайн-бизнеса). Инсайд-бренд (Inside Brand), Аутсайд-бренд (Outside Brand).
14. Основные ценности бренда в эпоху Web 2.0 (простота, устойчивость, релевантность, доступность, человечность, вездесущность, инновационность).
15. Бренд как диалог. Покупатели как часть бренда. Основы открытости бренда (увлекательность, динамичность, глобальность, доступность, сетевой характер, персонификация).
16. Форма бренда. Дизайн бренда. Идентичность и индивидуальность бренда.
17. Факторы успеха в создании брендов он-лайн. Брендинг в Интернет как комплекс мер, направленных на создание, развитие или репозиционирование имиджа товара для увеличения лояльности он-лайн-аудитории к нему.
18. Разработка и внедрение стратегии присутствия бренда в Интернет. Моделирование информационного поля бренда.
19. Позиционирование и продвижение бренда в Интернет. Бренд-платформы. Бренд как сообщество (brand community).
20. Контекстный брендинг. Роль интернет-рекламы в создании и управлении брендом. Таргетирование, френдвертайзинг, вирусный и скрытый маркетинг в управлении брендом в Интернет.

21. Бизнес-модель А. Остервальдера для брендов в Интернет.
22. Мониторинг узнаваемости, исследование упоминаний бренда в социальных сетях, блогосфере и на тематических площадках, анализ тональности обсуждения бренда. Управление отзывами.
23. Характеристики цифрового бренд-контента (независимость от графика, географических границ, охвата и форматов). Требования к бренду в Интернете (информационная открытость, адекватность ожиданиям, скорость воздействия, удобство, гибкость).
24. Факторы успеха в создании брендов он-лайн. Целевая аудитория цифрового бренда. Инструменты сегментирования целевой аудитории в сети Интернет.
25. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Планирование коммуникаций бренда в сети Интернет. Роль специалиста по бренд-коммуникациям в ИМК-подходе продвижения современного бренда.

6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Устная защита итоговой работы/кейса	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Ответы на вопросы к экзамену*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

6.4 Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к экзамену.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» 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. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, 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. Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, 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. Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе

лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам*:

Оценка «отлично» 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.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, 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.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, 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.

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

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена

№ вопроса	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания ответов на вопросы экзамена			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
1-3	РО-ИПК.1.1. РО-ИПК.1.3.	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка
4-7	РО-ИОПК.6.1. РО-ИПК.1.2.	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка

8-11	РО-ИОПК.4.2. РО-ИОПК.6.1. РО-ИПК.2.1.	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентифика ция знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровожда ющаяся отдельными ошибками демонстрац ия знания, умения, применения навыка	Успешная и систематиче ская демонстрац ия знания, умения, применения навыка
12-20	РО-ИОПК.4.1. РО-ИОПК.6.1. РО -ИОПК.6.3. РО-ИПК.1.3. РО-ИПК.2.1. РО-ИПК.2.3.. РО-ИПК.3.1.	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентифика ция знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровожда ющаяся отдельными ошибками демонстрац ия знания, умения, применения навыка	Успешная и систематиче ская демонстрац ия знания, умения, применения навыка
21-25	РО-ИОПК.4.1. РО-ИОПК.4.2. РО-ИОПК.4.3. РО -ИОПК.6.2. РО -ИОПК.6.3. РО-ИПК.1.3. РО-ИПК.2.1. РО-ИПК.2.2. РО-ИПК.2.3. РО-ИПК.3.1. РО-ИПК.3.2. РО-ИПК.3.3. РО-ИУК.6.1. РО-ИУК.6.2.	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентифика ция знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровожда ющаяся отдельными ошибками демонстрац ия знания, умения, применения навыка	Успешная и систематиче ская демонстрац ия знания, умения, применения навыка

Критерии оценки итоговой работы

Кейс	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания ответов на вопросы экзамена			
		Неудовлетв орительно	Удовлетвор ительно	Хорошо	Отлично

Устная защита итоговой работы по дисциплине. Формат документа - презентация с текстовым документом.	РО-ИОПК.4.1. РО-ИОПК.4.2. РО-ИОПК.4.3. РО -ИОПК.6.2. РО -ИОПК.6.1. РО -ИОПК.6.3. РО-ИПК.1.1 РО-ИПК.1.2 РО-ИПК.1.3. РО-ИПК.2.1. РО-ИПК.2.2. РО-ИПК.2.3. РО-ИПК.3.1. РО-ИПК.3.2. РО-ИПК.3.3. РО-ИУК.6.1. РО-ИУК.6.2.	Отсутствие знания (см. выше)	Идентификация знания (см. выше)	В целом успешная, но сопровождаемая отдельными ошибками демонстрация знания (см. выше)	Демонстрация знания с его критическим осмыслением (см. выше)
---	--	------------------------------	---------------------------------	--	--

ФОС составил(и):

Карнаухова Н.А. ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК 20 июня 2023 г.