

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан факультета психологии

 Д. Ю. Баланев

« 15 » 05 2024 г.

Оценочные материалы по дисциплине

Основы профессиональной деятельности

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

Цифровой бренд-менеджмент

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

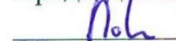
2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 М. А. Подойницина

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК 4.1 Умеет определять 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.

ИУК 2.1 Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость.

ИУК 2.2 Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.

ИУК 2.3 Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- подготовка и выступление с сообщением по теме;
- подготовка и презентация проекта.

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	Основные понятия профессионального дискурса в сфере рекламы и связей с общественностью. «Профессиограмма» специалиста по рекламе и связям с общественностью.	РО-ИУК-2.1.1. Умеет формулировать цель проекта по презентации своего профессионального бренда, обосновывать его значимость и реализуемость.	Домашнее задание. Описать цель создания и интернет-продвижения личного профессионального бренда; дать краткую характеристику целевой аудитории. Формат – презентация.
2	Событийные коммуникации брендов: цели, форматы, тренды	РО-ИУК-2.2.1. Умеет разрабатывать программу действий по позиционированию и продвижению своего профессионального бренда с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.	Домашнее задание. Описать цели и ценности сообщества, вокруг которых объединятся ваши подписчики и останутся с вами на долгие годы, об инструментах и механиках вовлечения, которые вы планируете использовать, и краткая формулировка концепции онлайн-мероприятия, которое можно предложить для развития сообщества. Формат – презентация.
3	Маркетинговые стратегии в сфере	РО-ИУК-2.3.1. Реализует проект в соответствии с установленными целями,	Домашнее задание. Описать отличия вашего

	рекламы и связей с общественностью	сроками и интеллектуальными, временными, финансовыми затратами.	профессионального бренда от конкурентов (на базе анализа матрицы конкурентов или анализа профиля делового имиджа на основе ассоциаций). Формат – презентация.
4.	Создание рекламного и PR-контента.	РО-ИОПК-4.1.1. Умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов, связанных с позиционированием и продвижением своего профессионального бренда.	Домашнее задание. Представить контент-план для интернет-продвижения вашего профессионального бренда. Формат – презентация.
5.	Работа с общественным мнением в процессе социальных коммуникаций. Роль дизайна в сфере социальных коммуникаций.	РО-ИОПК-4.2.1. Умеет сегментировать аудиторию, которой представляет свой профессиональный бренд, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.	Домашнее задание. Описать и представить выбранный вами фирменный стиль и элементы оформления лендинга или страниц в соцсетях. Обосновать, на формирование какого общественного мнения направлен данный дизайн. Формат – презентация.
6.	Реклама и связи с общественностью в сетевом информационно-коммуникативном обществе. Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом. Позиционирование и продвижение субъектов, товаров, услуг, организаций в интернете.	РО-ИОПК-4.2.1. Умеет сегментировать аудиторию, которой представляет свой профессиональный бренд, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.	Домашнее задание. Описать форматы рекламного продвижения вашего профессионального бренда (через платную таргетированную рекламу, посевы, партнерские обмены и др.) и способы мониторинга эффективности. Формат – презентация.

Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: доклад, проверка разделов проекта, проект.

Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний

- Цель создания и интернет-продвижения личного профессионального бренда.
- Краткая характеристика целевой аудитории личного профессионального бренда.
- Отличие вашего профессионального бренда от конкурентов (на базе анализа матрицы конкурентов или анализа профиля делового имиджа на основе ассоциаций).
- Контент-план для интернет-продвижения вашего профессионального бренда.
- Выбранный вами фирменный стиль и элементы оформления лендинга или страниц в соцсетях.
- На формирование какого общественного мнения направлен данный дизайн.
- Цели и ценности сообщества, вокруг которых объединятся ваши подписчики и останутся с вами на долгие годы, об инструментах и механиках вовлечения, которые вы планируете использовать, и краткая формулировка концепции онлайн-мероприятия, которое можно предложить для развития сообщества.
- Форматы рекламного продвижения вашего профессионального бренда (через платную таргетированную рекламу, посевы, партнерские обмены и др.) и способы мониторинга эффективности.

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа: Выступление с сообщением по теме «Цель создания и интернет-продвижения личного профессионального бренда».	0 баллов (не зачтено)	0,2 балла (зачтено)	0,2 балла (зачтено)	0,2 балла (зачтено)
Контактная работа: Выступление с сообщением по теме «Краткая характеристика целевой аудитории личного профессионального бренда».	0 баллов (не зачтено)	0,1 балл; (зачтено)	0,1 балл; (зачтено)	0,1 балл; (зачтено)
Контактная работа: Выступление с сообщением по теме «Отличие вашего профессионального бренда от конкурентов (на базе анализа матрицы конкурентов или анализа профиля делового имиджа на основе ассоциаций)».	0 баллов (не зачтено)	0,2 балла (зачтено)	0,2 балла (зачтено)	0,2 балла (зачтено)
Контактная работа: Выступление с сообщением по теме «Контент-план для интернет-продвижения вашего профессионального бренда».	0 баллов (не зачтено)	0,2 балла (зачтено)	0,2 балла (зачтено)	0,2 балла (зачтено)
Контактная работа: Выступление с сообщением по теме «Выбранный вами фирменный стиль и элементы оформления лендинга или страниц в соцсетях. На формирование какого общественного мнения направлен данный дизайн».	0 баллов (не зачтено)	0,1 балла (зачтено)	0,1 балла (зачтено)	0,1 балла (зачтено)
Контактная работа: Выступление с сообщением по теме «Цели и ценности сообщества, вокруг которых объединятся ваши подписчики и останутся с вами на долгие годы, об инструментах и механиках вовлечения, которые вы планируете использовать, и краткая формулировка концепции онлайн-мероприятия, которое можно предложить для развития сообщества».	0 баллов (не зачтено)	0,1 балла (зачтено)	0,1 балла (зачтено)	0,1 балла (зачтено)
Контактная работа: Выступление с сообщением по теме «Форматы рекламного продвижения вашего профессионального бренда (через платную таргетированную рекламу, посеvy, партнерские обмены и др.) и способы мониторинга эффективности».	0 баллов (не зачтено)	0,1 балла (зачтено)	0,1 балла (зачтено)	0,1 балла (зачтено)

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет в первом семестре проводится в устной форме, в виде защиты проекта «Личный профессиональный бренд». Продолжительность зачета 1,5 часа.

Типовые задания к зачету

Требования к презентации проекта:

1 слайд (титульный):

- Название проекта: «Личный профессиональный бренд ФИО, профессиональная специализация.

2 слайд:

- цель создания и интернет-продвижения личного профессионального бренда;

- краткая характеристика целевой аудитории.
- 3 слайд: об отличии вашего профессионального бренда от конкурентов (на базе анализа матрицы конкурентов или анализа профиля делового имиджа на основе ассоциаций).
- 4 слайд: о контент-плане для интернет-продвижения вашего профессионального бренда.
- 5 слайд:
 - о выбранном вами фирменном стиле и элементах оформления лендинга или страниц в соцсетях;
 - на формирование какого общественного мнения направлен данный дизайн.
- 6 слайд: о цели и ценностях сообщества, вокруг которых объединятся ваши подписчики и останутся с вами на долгие годы, об инструментах и механизмах вовлечения, которые вы планируете использовать, и краткая формулировка концепции онлайн-мероприятия, которое можно предложить для развития сообщества.
- 7 слайд: о форматах рекламного продвижения вашего профессионального бренда (через платную таргетированную рекламу, посевы, партнерские обмены и др.) и способах мониторинга эффективности.
- * Стиль оформления презентации должен совпадать со стилем оформления лендинга, страницы в соцсетях или др. каналами продвижения.

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

- a. название проекта соответствует компетенциям специалиста по рекламе и связям с общественностью – 0,2 балла;
- b. имеется характеристика целевой аудитории – 0,1 балла;
- c. описано отличие от конкурентов – 0,2 балла;
- d. имеется контент-план интернет-продвижения – 0,2 балла;
- e. обоснован фирменный стиль – 0,1 балла;
- f. описана концепция комьюнити – 0,1 балла;
- g. перечислены возможные форматы рекламного продвижения личного профессионального бренда (таргетированная реклама, посевы, партнерские обмены и др.) – 0,1 балла.

Для получения зачета слушателю необходимо набрать 1 балл за выполнение итогового проекта.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

- 1. Что является одним из основных понятий профессионального дискурса в сфере рекламы и связей с общественностью?
 - a) Маркетинговая коммуникация
 - b) Финансовый отчет
 - c) Прогнозирование погоды
- 2. Какие основные требования предъявляются к профессиональной подготовке специалиста по рекламе и связям с общественностью?
 - a) Знание основ маркетинга
 - b) Навыки программирования
 - c) Владение иностранными языками
- 3. Какой метод используется для изучения общественного мнения?
 - a) Фокус-группы
 - b) Анализ финансовой отчетности
 - c) Моделирование

4. Как называется процесс формирования сообщества в социальных сетях?
 - a) Комьюнити-менеджмент
 - b) Сетевая аналитика
 - c) Социальные медиа
5. Какая концепция лежит в основе стратегического планирования в маркетинге?
 - a) SWOT-анализ
 - b) PEST-анализ
 - c) Портфельный анализ
6. Какие тренды характерны для современного копирайтинга?
 - a) Короткие и яркие заголовки
 - b) Длинные и подробные описания
 - c) Сложные и запутанные тексты
7. Кто из перечисленных ученых занимался изучением сетевого информационно-коммуникативного общества?
 - a) М. Маклюэн
 - b) Дж. Зингер
 - c) Т. Эдисон
8. Что такое имидж в контексте связей с общественностью и рекламы?
 - a) Внешний вид человека или организации
 - b) Восприятие человеком или организацией своего образа
 - c) Воспринимаемый образ человека или организации, созданный специально для влияния на аудиторию
9. Какие элементы включают в себя разработку сайта?
 - a) Дизайн-концепция
 - b) Верстка кода
 - c) Программирование
10. Какой подход используют для создания контента в социальных сетях и мессенджерах?
 - a) Аналитический
 - b) Креативный
 - c) Научный
11. Какие критерии используются для оценки эффективности имиджевого контента в интернете?
 - a) Количество просмотров
 - b) Количество лайков
 - c) Время пребывания на странице
12. Какой формат продвижения личного профессионального бренда в интернете наиболее эффективен?
 - a) Видеоролики
 - b) Статьи
 - c) Подкасты

Ключи:

1. а) Маркетинговая коммуникация
2. а) Знание основ маркетинга
3. а) Фокус-группы
4. а) Комьюнити-менеджмент
5. а) SWOT-анализ
6. а) Короткие и яркие заголовки
7. а) М. Маклюэн
8. с) Воспринимаемый образ человека или организации, созданный специально для влияния на аудиторию
9. а) Дизайн-концепция
10. б) Креативный
11. б) Количество лайков
12. а) Видеоролики

Информация о разработчиках

Кужелева-Саган И.П., д-р филос.н., проф., зав.кафедрой социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ;

Спичева Д.И., к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ;

Винокурова Е.Н., ст.преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ;

Гужова И.В., к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ;

Карнаухова Н.А., ст.преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ;

Окушова Г.А., к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ;

Шамсудинова С.С., к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ.