

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября » 2022 г.

**Фонд оценочных средств
по дисциплине**

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

наименование дисциплины/модуля/вид и тип практики

Направление подготовки (специальность)
42.04.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»

Томск-2022

ФОС составил(и)

Спичева Д.И., к. филос.н., доцент КСК ФП НИ ТГУ

Рецензент (ы)

Елина Т.И., начальник отдела общественных связей и информационной политики
Законодательной Думы Томской области

ФОС одобрен на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

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» и включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Компетенция	Индикатор компетенции ¹	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения ² , характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
			Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
УК-6.	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.	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.	Отсутствие знания	Фрагментарное проявление знания, его воспроизведение по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление знания	Безошибочное и автоматизированное проявление знания
	ИУК 6.2. Реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки.	ОР-ИУК 6.2 Обучающийся формулирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки в результате работы по формированию	Отсутствие знания	Фрагментарное проявление знания, его воспроизведение по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление знания	Безошибочное и автоматизированное проявление знания

¹ В случае реализации образовательной программы по ФГОС ВО 3+ графа не заполняется.

² Результаты обучения могут быть сформулированы в виде конкретных результатов обучения или дескрипторов: знать; уметь; владеть.

		имиджа, бренда, репутации базисного субъекта.				
ОПК-1.	ИОПК-1.1. Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке	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.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, 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.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИОПК-1.3. Структурирует, корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.	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.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
ПК-2	ИПК 2.1 Умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации	ОР-ИПК 2.1 Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации	Отсутствие навыка	Фрагментарное проявление навыка по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление навыка	Безошибочное и автоматизированное проявление навыка

	<p>эффективной стратегии коммуникации бренда</p> <p>(в т.ч. в целях контроля качества коммуникационной деятельности)</p>	<p>эффективной стратегии коммуникации бренда</p>				
	<p>ИПК 2.2</p> <p>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>ОР-ИПК 2.2</p> <p>Обучающийся имеет опыт разработки концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки</p>	Отсутствие навыка	Фрагментарное проявление навыка по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление навыка	Безошибочное и автоматизированное проявление навыка
	<p>ИПК 2.3</p> <p>Умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка (в т.ч. в целях преподавания, организации научно-исследовательской, проектной, учебно-профессиональной деятельности)</p>	<p>ОР-ИПК 2.3</p> <p>Обучающийся умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами – целевыми аудиториями цифрового имиджа, представляющими инфраструктуру рынка.</p>	Отсутствие навыка	Фрагментарное проявление навыка по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление навыка	Безошибочное и автоматизированное проявление навыка
ПК-6	<p>ИПК 6.1</p> <p>Разрабатывает</p>	<p>ОР-ИПК 6.1</p> <p>Обучающийся имеет опыт разработки</p>	Отсутствие навыка	Фрагментарное проявление навыка	Безошибочное, но требующее	Безошибочное и автоматизированное

	концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех элементов: проблема, цель, задачи, стейкхолдеры, продукт, ресурсы, риски и пр.	концепции проекта по формированию имиджа / бренда с помощью сайта, аккаунта в соцсетях, блога, мобильного приложения, рассылки.		по алгоритму, образцу	самоконтроля проявление навыка	проявление навыка
	ИПК 6.2 Создает инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планирует хозяйственную деятельность)	ОР-ИПК 6.2 Обучающийся умеет планировать коммуникационную инфраструктуру для успешной реализации проекта.	Отсутствие навыка	Фрагментарное проявление навыка по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление навыка	Безошибочное и автоматизированное проявление навыка
	ИПК 6.3 Владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов.	ОР-ИПК 6.3 Обучающийся владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов, создаваемых в процессе формирования цифрового имиджа / бренда.	Отсутствие навыка	Фрагментарное проявление навыка по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление навыка	Безошибочное и автоматизированное проявление навыка

2. Этапы формирования компетенций и виды оценочных средств

№	Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины/модуля/практики)	Код и наименование результатов обучения	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
Раздел 1. Лекционная часть			
1.1.	Имидж и бренд в сетевом информационно-коммуникативном обществе 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, публичным	ОР-ИУК.6.1 Обучающийся выделяет приоритеты своей деятельности и может разработать стратегию профессионального развития в рамках мероприятий по формированию репутации, имиджа, бренда базисного	Вопрос: Опишите приоритеты профессиональной деятельности и стратегии профессионального развития по направлению реклама и связи с общественностью в условиях сетевого информационно-коммуникативного

	капиталом (П. Бурдье, Шишкина М.И. и др.). Определение имиджа и его системные характеристики.	субъекта как одного из направлений профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.	общества.
1.2.	Трансляция имиджа посредством сайта Интернет-сайт как «виртуальный» фактор реального успеха 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).	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.	Задание: Приведите примеры интернет-ресурсов, эффективно транслирующих имидж, бренд, репутацию базисного субъекта посредством сайта.
1.3.	Трансляция имиджа посредством аккаунта в социальных сетях и блога 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 психологическое «крепление».	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.	Задание: Приведите примеры интернет-ресурсов, эффективно транслирующих имидж, бренд, репутацию базисного субъекта посредством аккаунта в социальных сетях и блога.
1.4.	Трансляция имиджа посредством рассылки и мобильного приложения. Рассылка и мобильное приложение как носитель имиджа / бренда и средство формирования репутации. Социология виртуальной повседневности и	ОР-ИОПК.1.1 Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных	Задание: Приведите примеры интернет-ресурсов, эффективно транслирующих имидж, бренд, репутацию базисного субъекта

	<p>конвергенция коммуникаций: от изучения виртуальных межличностных коммуникаций к изучению культуры виртуально-сетевому общению.</p>	<p>продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления имиджами и брендами. 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.</p>	<p>посредством рассылки и мобильного приложения.</p>
	<p>Раздел 2. Семинарские и практические занятия</p>		
2.1.	<p>Управление репутационным капиталом бренда посредством сайта (семинар)</p>	<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. 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.</p>	<p>Проект технического задания для формирования имиджа (бренда) посредством сайта.</p>
2.2.	<p>Управление репутационным капиталом бренда посредством сайта (практическое занятие)</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</p>	<p>Мониторинг имиджа (бренда), транслируемого посредством сайта.</p>

		проектов, достижения высокого качества медиапродуктов, создаваемых в процессе формирования цифрового имиджа / бренда.	
2.3.	Управление репутационным капиталом бренда посредством социальных сетей (семинар)	<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-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>	Проект технического задания для формирования имиджа (бренда) посредством аккаунта в социальных сетях.
2.4.	Управление репутационным капиталом бренда посредством социальных сетей (практическое занятие)	<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</p>	Мониторинг имиджа (бренда), транслируемого посредством аккаунта в социальной сети.

		<p>профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами – целевыми аудиториями цифрового имиджа, представляющими инфраструктуру рынка.</p> <p>ОР-ИПК 6.3</p> <p>Обучающийся владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов, создаваемых в процессе формирования цифрового имиджа / бренда.</p>	
2.5.	Управление репутационным капиталом бренда посредством блога (семинар)	<p>ОР-ИОПК 1.3</p> <p>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</p> <p>Обучающийся имеет опыт разработки концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки</p> <p>ОР-ИПК 6.1</p> <p>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</p> <p>Обучающийся умеет планировать коммуникационную инфраструктуру для успешной реализации проекта.</p>	Проект технического задания для формирования имиджа (бренда) посредством блога.
2.6.	Управление репутационным капиталом бренда посредством блога (практическое занятие)	<p>ОР-ИПК 2.1</p> <p>Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда</p> <p>ОР-ИПК 6.3</p> <p>Обучающийся владеет</p>	Мониторинг имиджа (бренда), транслируемого посредством блога.

		<p>методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов, создаваемых в процессе формирования цифрового имиджа / бренда.</p>	
2.7	<p>Управление репутационным капиталом бренда посредством рассылки (семинар)</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.</p> <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-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.</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>Проект технического задания для формирования имиджа (бренда) посредством интернет-рассылки.</p>
2.8.	<p>Управление репутационным капиталом бренда посредством мобильного приложения (практическое занятие)</p>	<p>ОР-ИПК 2.1 Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда</p>	<p>Мониторинг имиджа (бренда), транслируемого посредством мобильного приложения.</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>	
3.	Промежуточная аттестация (зачет)	<p>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.</p> <p>ОР-ИУК 6.2 Обучающийся формулирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки в результате работы по формированию имиджа, бренда, репутации базисного субъекта.</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.</p> <p>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.</p> <p>ОР-ИОПК 1.3 Обучающийся умеет структурировать,</p>	<p>Разработка и презентация проекта (продукта) по одной из тем:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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>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 2.1 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 медиaproдуктов, создаваемых в процессе формирования цифрового имиджа / бренда.</p>	
--	--	---	--

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки образовательных результатов обучения

3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине.

3.1.1. Ответ на вопрос:

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

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

3.1.3. Мониторинг имиджа (бренда), транслируемого посредством сайта, аккаунта в социальной сети блога, интернет-рассылки, мобильного приложения.

3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

Разработка и презентация проекта 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.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения

4.1. Методические материалы для оценки текущего контроля успеваемости по дисциплине.

4.1.1. Структура проекта технического задания по формированию цифрового имиджа посредством сайта, аккаунта в социальной сети, блога, интернет-рассылки, мобильного приложения:

- характеристика базисного субъекта (заказчика);
- концепция сайта / аккаунта в социальных сетях / блога / рассылки / мобильного приложения;
- характеристика целевой аудитории имиджа (н-р, пол, возраст, уровень доходов, семейное положение, сфера занятости, уровень образования, др.);
- формулирование основного знаково-символического послания, соответствующего потребностям ЦА;
- формулирование призыва к действию (на какие мысли, поступки, др. вы мотивируете ЦА).

4.1.2. План мониторинга имиджа (бренда), транслируемого посредством сайта, аккаунта в социальной сети, блога, интернет-рассылки, мобильного приложения:

- соответствие имиджа / бренда, транслируемого с помощью сайта, аккаунта в социальной сети, блога, интернет-рассылки, мобильного приложения, интересам базисного субъекта (заказчика);
- соответствие имиджа / бренда, транслируемого с помощью сайта, аккаунта в социальной сети, блога, интернет-рассылки, мобильного приложения, интересам целевой аудитории имиджа (н-р, пол, возраст, уровень доходов, семейное положение, сфера занятости, уровень образования, др.);
- считывание основного знаково-символического послания, его соответствие потребностям целевой аудитории;
- считывание призыва к действию (на какие мысли, поступки, др. мотивирует целевую аудиторию данный имидж).

4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

Разработанный проект (продукт) сайта, аккаунта в социальной сети, блога, интернет-рассылки или мобильного приложения должен:

- соответствовать характеристике базисного субъекта (заказчика);
- иметь гармоничную концепцию сайта / аккаунта в социальных сетях / блога / рассылки / мобильного приложения;
- быть направлен на конкретные целевые аудитории имиджа (н-р, пол, возраст, уровень доходов, семейное положение, сфера занятости, уровень образования, др.);
- иметь основное знаково-символическое послание, соответствующее потребностям ЦА;
- содержать призыв к действию (на какие мысли, поступки, др. вы мотивируете ЦА).