

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**

Цифровой маркетинг и социальные сети

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)

Кужелева-Саган И.П., д-р филос.н., зав.КСК ФП НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании 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 «Цифровой маркетинг и социальные сети» 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	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
			Неудовлетворительно	Зачено
УК-6	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.	ОР-ИУК 6.1 Обучающийся выделяет приоритеты своей деятельности и может разработать стратегию профессионального развития в сфере цифрового маркетинга.	Отсутствие знания	Безошибочное и автоматизированное проявление знания
	ИУК 6.2. Реализует и корректирует стратегию личного и профессионального развития на основе самооценки.	ОР-ИУК 6.2 Обучающийся формулирует стратегию личного и профессионального развития на основе самооценки в результате работы по продвижению базисного субъекта в социальных сетях.	Отсутствие умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	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 процессе организации и реализации цифрового маркетинга в социальных сетях.	Отсутствие знания	Безошибочное и автоматизированное проявление знания

	ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке.	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 процессе организации и реализации цифровых маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.	Отсутствие 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 маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.	Отсутствие навыка	Безошибочное и автоматизированное проявление навыка
ПК-2	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)	ОР-ИПК 2.1 Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии цифрового маркетинга в социальных сетях.	Отсутствие знания	Безошибочное и автоматизированное проявление знания
	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).	ОР-ИПК 2.2 Обучающийся имеет опыт разработки концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях или электронной рассылки.	Отсутствие умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	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,	ОР-ИПК 2.3 Обучающийся умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами базисного субъекта цифровых маркетинговых коммуникаций.	Отсутствие навыка	Безошибочное и автоматизированное проявление навыка

	учебно-профессиональной деятельности)			
ПК-6	ИПК 6.1 Разрабатывает концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех элементов: проблема, цель, задачи, стейкхолдеры, продукт, ресурсы, риски и пр.	ОР-ИПК 6.1 Обучающийся имеет опыт разработки концепции цифрового маркетинга для базисного субъекта с помощью сайта, аккаунта в соцсетях, блога, мобильного приложения, рассылки.	Отсутствие знания	Безошибочное и автоматизированное проявление знания
	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 умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	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 организации и реализации цифровых маркетинговых коммуникаций.	Отсутствие 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.)
1.1	Социальные коммуникации 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 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 сфере цифрового маркетинга.	Вопрос: Опишите приоритеты профессиональной деятельности и стратегии профессионального развития в сфере цифрового маркетинга в условиях сетевого информационно-коммуникативного общества.
1.2.	Цифровые маркетинговые коммуникации посредством сайта Интернет-сайт как «виртуальный» фактор реального успеха базового социального (коллективного и	ОР-ИОПК 1.2 Обучающийся способен осуществлять поиск и анализ информации для создания	Задание: Приведите примеры интернет-ресурсов, эффективно применяющих стратегии цифрового

	<p>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>коммуникационных продуктов, включая рекламные и PR-тексты, в т.ч. на иностранном языке, в процессе организации и реализации цифровых маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.</p>	<p>маркетинга для базисного субъекта посредством сайта.</p>
1.3.	<p>Цифровые маркетинговые коммуникации посредством аккаунта в социальных сетях и блога Официальный аккаунт в соцсетях как площадка цифрового маркетинга. Блог как площадка цифрового маркетинга. Коммуникативно-технологические драйверы и коммуникативная инфраструктура межличностной коммуникации в социальных сетях: сценическое оснащение, механики вовлечения и психологическое «крепление».</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 процессе организации и реализации цифровых маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. ОР-ИПК 2.3 Обучающийся умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами базисного субъекта цифровых маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>Задание: Приведите примеры интернет- ресурсов, эффективно применяющих стратегии цифрового маркетинга для базисного субъекта посредством аккаунта в социальных сетях и блога.</p>
1.4.	<p>Цифровые маркетинговые коммуникации посредством рассылки и мобильного приложения. Рассылка и мобильное приложение</p>	<p>ОР-ИОПК.1.1. Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных</p>	<p>Задание: Приведите примеры интернет- ресурсов, эффективно применяющих стратегии цифрового</p>

	<p>как площадка цифрового маркетинга. Социология виртуальной повседневности и конвергенция коммуникаций: от изучения виртуальных межличностных коммуникаций к изучению культуры виртуально-сетевому общению.</p>	<p>коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в процессе организации и реализации цифрового маркетинга в социальных сетях. 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 процессе организации и реализации цифровых маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.</p>	<p>маркетинга для базисного субъекта посредством рассылки и мобильного приложения.</p>
2.1	<p>Управление цифровыми маркетинговыми коммуникациями посредством сайта.</p>	<p>ОР-ОПК.1.3 Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) для маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. ОР-ИПК 2.1 Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии цифрового маркетинга в социальных сетях. ОР-ИПК 2.2 Обучающийся имеет опыт разработки концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях или электронной рассылки. ОР-ИПК 2.3 Обучающийся умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами базисного субъекта цифровых маркетинговых коммуникаций. ОР-ИПК 6.1</p>	<p>Проект технического задания по разработке маркетинговой стратегии посредством сайта.</p>

		<p>Обучающийся имеет опыт разработки концепции цифрового маркетинга для базисного субъекта 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 организации и реализации цифровых маркетинговых коммуникаций.</p>	
2.2.	<p>Управление цифровыми маркетинговыми коммуникациями посредством социальных сетей и блога</p>	<p>ОР-ОПК.1.3 Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) для маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.</p> <p>ОР-ИПК 2.1 Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии цифрового маркетинга в социальных сетях.</p> <p>ОР-ИПК 2.2 Обучающийся имеет опыт разработки концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях или электронной рассылки.</p> <p>ОР-ИПК 2.3 Обучающийся умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами,</p>	<p>Мониторинг маркетинговой стратегии, транслируемой посредством сайта.</p>

		<p>партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами базисного субъекта цифровых маркетинговых коммуникаций.</p> <p>ОР-ИПК 6.1 Обучающийся имеет опыт разработки концепции цифрового маркетинга для базисного субъекта 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 организации и реализации цифровых маркетинговых коммуникаций.</p>	
2.3	Управление цифровыми маркетинговыми коммуникациями посредством рассылки и мобильного приложения	<p>ОР-ИОПК.1.1 Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в процессе организации и реализации цифрового маркетинга в социальных сетях.</p> <p>ОР-ИОПК.1.3 Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) для маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.</p> <p>ОР-ИОПК 1.2 Обучающийся способен осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, включая рекламные и PR-тексты, в</p>	Проект технического задания по разработке маркетинговой стратегии посредством аккаунта в социальных сетях.

		<p>т.ч. на иностранном языке, в процессе организации и реализации цифровых маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.</p> <p>ОР-ИПК 6.1 Обучающийся имеет опыт разработки концепции цифрового маркетинга для базисного субъекта 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 2.1 Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии цифрового маркетинга в социальных сетях.</p> <p>ОР-ИПК 6.3 Обучающийся владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов, создаваемых в процессе организации и реализации цифровых маркетинговых коммуникаций.</p>	
2.5.	От дизайн-концепции к основным элементам фирменного стиля	<p>ОР-ИОПК 1.1 Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в процессе организации и реализации цифрового маркетинга в социальных сетях.</p>	Разработка дизайн-концепции визуального продукта для базисного субъекта.
2.6.	Визуальное оформление страниц в социальных сетях или почтовой рассылки	<p>ОР-ИОПК 1.3 Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент</p>	Разработка дизайн-концепции визуального продукта базисного субъекта.для социальных сетей или почтовой рассылки.

		(текстовый, фото, видео, аудио) для маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.	
2.7	Лендинг как цифровой носитель фирменного стиля и канал имиджевой коммуникации	ОР-ИПК 2.2 Обучающийся имеет опыт разработки концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях или электронной рассылки.	Разработка дизайн-концепции лендинга базисного субъекта.

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

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

Ответы на вопросы:

1. Опишите приоритеты профессиональной деятельности и стратегии профессионального развития в сфере цифрового маркетинга в условиях сетевого информационно-коммуникативного общества.

Задания:

1. Приведите примеры интернет-ресурсов, эффективно применяющих стратегии цифрового маркетинга для базисного субъекта посредством сайта.
2. Приведите примеры интернет-ресурсов, эффективно применяющих стратегии цифрового маркетинга для базисного субъекта посредством аккаунта в социальных сетях и блога.
3. Приведите примеры интернет-ресурсов, эффективно применяющих стратегии цифрового маркетинга для базисного субъекта посредством рассылки и мобильного приложения.
4. Проект технического задания по разработке маркетинговой стратегии посредством сайта.
5. Мониторинг маркетинговой стратегии, транслируемой посредством сайта.
6. Проект технического задания по разработке маркетинговой стратегии посредством аккаунта в социальных сетях.
7. Разработка дизайн-концепции визуального продукта для базисного субъекта.
8. Разработка дизайн-концепции визуального продукта базисного субъекта для социальных сетей или почтовой рассылки.
9. Разработка дизайн-концепции лендинга базисного субъекта.

3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Техническое задание базисного субъекта - т.н. "маркетинговый продукт для соцсетей".

2. Презентацию к материалу № 1, раскрыв имидж базисного субъекта в предлагаемом маркетинговом продукте. Презентация должна состоять из следующих слайдов: 1) название маркетингового продукта и ссылка на него; 2) краткая характеристика базисного субъекта (структурного подразделения / творческого объединения Центра "Планирование карьеры", для которого вы работали; 3) описание ЦА базисного субъекта, на какие интересы, потребности, ценности ЦА ориентирован ваш маркетинговый продукт; 4) перечень каналов распространения маркетингового продукта (предположительных интересантов) с указанием конкретных ссылок на их сообщества в интернете и кратким описанием этих сообществ); 5) знаково-символическое послание, зашифрованное в маркетинговом продукте (обязательно надо обосновать, почему оно будет "правильно" считываться членами сообществ); 6) описание того, на какие действия, поступки или мысли вы мотивируете ЦА своим продуктом.

И маркетинговый продукт, и презентация должны быть размещены в МООДЛЕ до начала ваших публичных защит. При необходимости презентация может быть дополнена текстовым документом с пояснениями и уточнениями, тоже размещенным в МООДЛЕ.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения

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

Структура проекта технического задания по разработке маркетинговой стратегии посредством аккаунта в социальных сетях, сайта, 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).

4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

Разработанный маркетинговый продукт для 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).