

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**

Управление каналами продаж

наименование дисциплины/модуля/вид и тип практики

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

Направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»

ФОС составил:

А.П. Глухов, кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

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*

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

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	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
УК-5. Способен анализировать и учитывать различия культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК 5.1. Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.	ОР- ИУК-5.1. Обучающийся сможет: 5.1.1. выявлять своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями; 5.1.2. учитывать своеобразие культур при выборе инструментов управления каналами продаж.	Обучающийся не знаком с литературой по обсуждаемой проблеме, опирается в дискуссии лишь на свое мнение или не участвует в обсуждении вообще	Обучающийся демонстрирует поверхностное знакомство с основной рекомендацией, опирается на один источник, пассивен, активно не участвует в дискуссии, изредка отвечая на вопросы	Обучающийся демонстрирует знание рекомендательной основной литературы, опирается не более, чем на два источника, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий.	Обучающийся демонстрирует знание рекомендательной основной литературы, опирается более чем на три источника, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал и демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий
	ИУК 5.2. Организует и	ОР- ИУК-5.2. Обучающийся сможет: 5.2.1. реализовать и корректировать стратегию трейд-маркетинга на	Обучающийся не знаком с	Обучающийся демонстрирует	Обучающийся демонстрирует	Обучающийся демонстрирует

	<p>модерирует межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач.</p>	<p>основе межкультурного взаимодействия с потребителями; 5.2.2. встраивать результаты межкультурного взаимодействия в процесс управления каналами продаж.</p>	<p>литературой по обсуждаемой проблеме, опирается в дискуссии лишь на свое мнение или не участвует в обсуждении вообще</p>	<p>рует поверхностное знакомство с основной рекомендацией литературой, опирается на один источник, пассивен, активно не участвует в дискуссии, изредка отвечая на вопросы</p>	<p>рует знание рекомендованной основной литературы, опирается не более, чем на два источника, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий.</p>	<p>ует знание рекомендованной основной и дополнительной литературы, опирается более чем на три источника, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал и демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий</p>
<p>ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе</p>	<p>ИОПК-1.1. Применяет социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту.</p>	<p>ОР- ИОПК-1.1. Обучающийся сможет: 1.1.1. создавать медиатексты, медиапродукты и коммуникационные продукты, адекватные тому или иному социокультурному контексту; 1.1.2. формировать стратегии трейд-маркетинга на основе результатов социокультурного анализа, определять коммуникационные цели, адекватные тому или иному социокультурному контексту.</p>	<p>Обучающийся не знаком с литературой по обсуждаемой проблеме, опирается в дискуссии лишь на свое мнение или не участвует в обсуждении вообще</p>	<p>Обучающийся демонстрирует поверхностное знакомство с основной рекомендацией литературой, опирается на один источник, пассивен, активно не участвует в дискуссии, изредка отвечая на</p>	<p>Обучающийся демонстрирует знание рекомендованной основной литературы, опирается не более, чем на два источника, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически</p>	<p>Обучающийся демонстрирует знание рекомендованной основной и дополнительной литературы, опирается более чем на три источника, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый</p>

создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.				вопросы	оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий.	материал и демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий
	<p>ИОПК-1.2. Определяет релевантные способы создания медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч. на иностранном языке.</p>	<p>ОР- ИОПК-1.2.Обучающийся сможет: 1.2.1. искать, анализировать информацию (в том числе на иностранном языке), необходимую для создания коммуникационных продуктов, востребованных при управлении каналами продаж; 1.2.2. организовывать и координировать процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в рамках стратегий трейд-маркетинга.</p>	Обучающийся не знаком с литературой по обсуждаемой проблеме, опирается в дискуссии лишь на свое мнение или не участвует в обсуждении вообще	Обучающийся демонстрирует поверхностное знакомство с основной рекомендательной литературой, опирается на один источник, пассивен, активно не участвует в дискуссии, изредка отвечая на вопросы	Обучающийся демонстрирует знание рекомендательной литературы, опирается не более, чем на два источника, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал и демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий.	Обучающийся демонстрирует знание рекомендательной литературы, опирается более чем на три источника, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал и демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий
	<p>ИОПК-1.3. Интегрирует</p>	<p>ОР- ИОПК-1.3.Обучающийся сможет: 1.3.1. планировать и создавать коммуникационную стратегию</p>	Обучающийся не знаком с литературой	Обучающийся демонстрирует	Обучающийся демонстрирует	Обучающийся демонстрирует знание

	коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.	сообщества, организации, территории и т.д.; 1.3.2. интегрировать коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д., а также в стратегию трейд-маркетинга.	й по обсуждаемой проблеме, опирается в дискуссии лишь на свое мнение или не участвует в обсуждении вообще	поверхностное знакомство с основной рекомендацией, опирается на один источник, пассивен, активно не участвует в дискуссии, изредка отвечая на вопросы	знание рекомендованной основной литературы, опирается не более, чем на два источника, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий.	рекомендованной основной и дополнительной литературы, опирается более чем на три источника, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал и демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий
ПК-4. Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч.	ИПК-4.1 Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).	ОР- ИПК-4.1. Обучающийся сможет: 4.1.1. разрабатывать контент (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов), востребованный при управлении прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С. 4.1.2. редактировать контент (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов), востребованный при управлении прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями в рамках стратегий трейд-маркетинга.	Обучающийся не знаком с литературой по обсуждаемой проблеме, опирается в дискуссии лишь на свое мнение или не участвует в обсуждении вообще	Обучающийся демонстрирует поверхностное знакомство с основной рекомендацией, опирается на один источник, пассивен, активно не участвует в дискуссии, изредка отвечая на вопросы	Обучающийся демонстрирует знание рекомендованной основной литературы, опирается не более, чем на два источника, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает	Обучающийся демонстрирует знание рекомендованной основной и дополнительной литературы, опирается более чем на три источника, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал и

В2В и В2С					предлагае мый материал, иногда демонстри рует способнос ть применит ь его к анализу социальн ых и культурны х реалий.	демонстрир ует способност ь применить его к анализу социальных и культурных реалий
	ИПК-4.2 Умеет планирова ть, организов ывать и проводить специальн ые события, реализуем ые онлайн и оффлайн.	ОР- ИПК-4.2. Обучающийся сможет: 4.2.1. планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн; 4.2.2. встраивать специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн в процесс управления каналами продаж.	Обучающий ся не знаком с литературо й по обсуждаемо й проблеме, опирается в дискуссии лишь на свое мнение или не участвует в обсуждении вообще	Обучающ ийся демонстри рует поверхнос тное знакомств о с основной рекомендо ванной литератур ой, опирается на один источник, пассивен, активно не участвует в дискуссии , изредка отвечая на вопросы	Обучающ ийся демонстри рует знание рекомендо ванной основной литератур ы, опирается не более, чем на два источника , участвует в обсужден ии предлагае мых вопросов, критическ и оценивает предлагае мый материал, иногда демонстри рует способнос ть применит ь его к анализу социальн ых и культурны х реалий.	Обучающий ся демонстрир ует знание рекомендов анной основной и дополнител ьной литературы, опирается более чем на три источника, активно участвует в обсуждении предлагаем ых вопросов, критически оценивает предлагаем ый материал и демонстрир ует способност ь применить его к анализу социальных и культурных реалий
	ИПК-4.3 Организуе т процессы формиров	ОР- ИПК-4.3. Обучающийся сможет: 4.3.1. разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты в рамках стратегий трейд-маркетинга;	Обучающий ся не знаком с литературо й по	Обучающ ийся демонстри рует поверхнос	Обучающ ийся демонстри рует знание	Обучающий ся демонстрир ует знание рекомендов

	ания, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).	4.3.2. встраивать проекты по управлению каналами продаж во внутреннюю и внешнюю коммуникационную среду организации (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).	обсуждаемой проблеме, опирается в дискуссии лишь на свое мнение или не участвует в обсуждении вообще	тное знакомство с основной рекомендацией, опирается на один источник, пассивен, активно не участвует в дискуссии, изредка отвечая на вопросы	рекомендованной литературы, опирается не более, чем на два источника, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий.	анной основной и дополнительной литературы, опирается более чем на три источника, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал и демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных реалий
--	--	--	--	--	--	---

2. Этапы формирования компетенций и виды оценочных средств

№	Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины)	Код и наименование результатов обучения	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Раздел 1. Каналы распределения на рынке. Анализ продаж.	ОР- ИУК-5.1. ОР- ИУК-5.2.; ОР- ИОПК-3.1. ОР- ИОПК-3.2. ОР- ИОПК-3.3.	Участие в семинаре-«дискуссия» с докладом и электронной презентацией
2	Раздел 2. Категорийный менеджмент. Трейд-маркетинг: модели и решения.	ОР-ИПК-4.1 ОР-ИПК-4.2 ОР-ИПК-4.3	Выполнение творческого задания (проектного типа)
3	Зачет	ОР- ИУК-5.1.; ОР- ИУК-5.2.; ОР- ИОПК-3.1.; ОР- ИОПК-3.2.; ОР- ИОПК-3.3.; ОР- ИПК-4.1.; ОР- ИПК-4.2.; ОР- ИПК-4.3.	Вопросы к зачету

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

3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

По разделу №1 «Каналы распределения на рынке. Анализ продаж»

1. Прямые, оптовые и розничные каналы продаж.
2. Уровни каналов продаж.
3. Специфика выбора каналов продажи товаров.
4. Специфика выбора каналов продажи услуг.
5. Функции каналов продаж.
6. Подходы к анализу продаж товаров.
7. Подходы к анализу продаж услуг.
8. Механизмы мотивации участников товаропроводящей цепочки.
9. Управления коммуникациями в товаропроводящей цепочке.
10. Стратегии трейд-маркетинга: анализ медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, созданных на основе учета межкультурного взаимодействия.

Задания к самостоятельной работе:

1. Ознакомиться с материалами массового открытого онлайн курса «Управление каналами продаж». - Москва : [НИУ ВШЭ, УНИВЕРСАРИУМ], 2013. URL: <https://universarium.org/course/586>
2. По материалам открытых источников проанализировать коммуникационные проекты в рамках стратегий трейд-маркетинга (в частности, <https://www.sostav.ru/publication/itogi-goda-kampanii-41067.html>, <https://www.youtube.com/channel/UC0OJsqn07Nf83FhfYeYqhwQ>, <https://www.komdir.ru/article/623-b2b-prodaji> и других).
3. Ознакомиться с основами создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используемых в рамках стратегий трейд-маркетинга, изучив любой из предложенных источников (на выбор): Управление продажами. Электронный ресурс [журнал]: Москва : Издательский Дом Гребенникова , 2001. Доступ к электронной версии журнала в сети ТГУ через Электронную библиотеку Издательского дома "Гребенников" <http://grebennikon.ru/journal-4.html>; Эффективные коммуникации : учебно-практическое пособие / Н. В. Брит, А. Ю. Кузин, Е. Н. Скавинская, Ю. И. Штогринина ; Администрация Том.обл., Том. гос. ун-т. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000584003>; Бизнес-процессы, организационное проектирование, механизмы и системы управления. Массовый онлайн курс на образовательной платформе Coursera. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: (<https://www.coursera.org/learn/systems-engineering-4>); Бычкова М.Н. Организация и проведение PR-кампаний. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000392223>; Виктор Ларионов: Управление каналом сбыта. Прописные истины, которые работают. — Электронный ресурс: URL: <https://www.e-xecutive.ru/community/magazine/689211-viktor-larionov-upravlenie-kanalom-sbyta-propisnye-istiny-kotorye-rabotaut>; Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08835-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/426601> ; Глухов А. П. SMM-кампания: цели, стратегия,

алгоритм, SMM-активности : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов, Н. А. Карнаухова ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551436>; Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — Москва :Издательство Юрайт, 2018. — 411 с. — (Бакалавр и магистр.Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/413414> ; Каналы распределения товаров и услуг. — Электронный ресурс: URL: <https://marketing.wikireading.ru/41107> ;Категорийный менеджмент: 3 принципа увеличения продаж магазина. — Электронный ресурс: URL: <https://www.gd.ru/articles/3606-kategoriyny-meneditment> ; Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва :Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/428806> ; 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». М.: Альпина Паблишер, 2009. – 584 и др.

Подготовить доклад, его электронную презентацию для участия в семинаре-«дискуссия» по одному из тематических направлений, обозначенных выше. При подготовке доклада студент должен:

- проконсультироваться с преподавателем относительно темы выступления (кроме предлагаемых преподавателем тем докладов, могут быть выбраны темы, предложенные самим студентом и совместно согласованные);
- со всей группой оговаривается порядок проведения семинара по выбранной форме;
- студенты получают рекомендации по структуре доклада;
- время, отводимое на выступление одного докладчика – 5–7 минут, 2-3 минуты отводятся на вопросы докладчику.

По разделу №2 «Категорийный менеджмент. Трейд-маркетинг: модели и решения»

1. Ассортимент товаров.
2. Ассортимент услуг.
3. Управление ассортиментом товаров и услуг.
4. Ассортиментная политика.
5. Менеджмент качества продукции и процессов: понятия и средства. и методы управления.
6. Методы управления качеством продукции и процессов.
7. Торговый маркетинг: определение, подходы, структура.
8. Инструменты клиентского маркетинга.
9. Современные модели трейд-маркетинга.
10. Управление каналами продаж образовательных услуг университета.

Задания к самостоятельной работе:

1. Ознакомиться с материалами массового открытого онлайн курса «Управление каналами продаж». - Москва : [НИУ ВШЭ, УНИВЕРСАРИУМ], 2013. URL: <https://universarium.org/course/586>

2. По материалам открытых источников проанализировать коммуникационные проекты в рамках стратегий трейд-маркетинга (в частности, <https://www.sostav.ru/publication/itogi-goda-kampanii-41067.html> ,

<https://www.youtube.com/channel/UC0OJsqn07Nf83FhfYeYqhwQ> , <https://www.komdir.ru/article/623-b2b-prodaji> и других).

3. Ознакомиться с каналами продаж образовательных услуг: НИ ВШУ (<https://www.hse.ru/>); МГУ (<https://www.msu.ru/index.php>); СПбГУ (<https://spbu.ru/>); НГУ (<https://www.nsu.ru/n/>); ТГУ (<https://www.nsu.ru/n/>); ТПУ (<https://www.nsu.ru/n/>); СФУ (<http://www.sfu-kras.ru/>) и другими университетами Российской Федерации.

4. Ознакомиться с комплексом сервисов автоматического мониторинга цифровой коммуникационной среды для разработки и реализации эффективной стратегии продвижения образовательных услуг университета, в частности, Babkee: <http://www.babkee.ru/>, IQBuzz: <http://iqbuzz.ru/>, JagaJam: <https://jagajam.com/ru>, Крибрум: <http://www.kribrum.ru/>, YouScan: <https://youscan.io> и Brend Analytics: <http://br-analytics.ru>; выявить «цифровые следы» и оценить эффективность коммуникационных проектов, медиапродуктов, нацеленных на привлечения внимания потребителей к образовательным услугам НИ ТГУ.

5. Создать коммуникационный проект по продвижению образовательных услуг университета: выбор каналов продаж. Это – творческое задание, направленное на развитие у студентов исследовательских, аналитических способностей и формирование навыков разработки эффективной трейд-стратегии по продвижению образовательных услуг.

Студенты объединяются в команды (3-7 человек), для совместной работы над коммуникационным проектом:

- выбор базисного субъекта проекта;
- определение внутренней и внешней общественности базисного субъекта, с последующим установлением целевых аудиторий настоящего проекта (на основе проведения социологических исследований);
- проведение ситуационного анализа с последующим выявлением затруднения, противоречия в практической деятельности базисного субъекта, из которых вытекает необходимость разработки и реализации для него коммуникационного проекта, с определением его конкретной формы (акция, кампания или программа);
- выделение цели проекта (ожидаемый результат деятельности, выраженный в позитивных коммуникационных изменениях, появившихся благодаря реализации проекта);
- выстраивание задач проекта (действия по достижению промежуточных результатов, направленных на достижение цели) – выбор технологического инструментария, разработка креативной концепции, формирование бюджета проекта;
- создание поэтапного плана реализации проекта;
- обоснование критериев оценки эффективности реализации проекта (признаки, на основании которых производится оценка эффективности реализации проекта), диагностический инструментарий (средства оценивания результатов реализации проекта);
- разработка электронной презентации проекта;
- публичная защита проекта.

3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Прямые, оптовые и розничные каналы продаж.
2. Уровни каналов продаж.
3. Специфика выбора каналов продажи товаров.
4. Специфика выбора каналов продажи услуг.
5. Функции каналов продаж.
6. Подходы к анализу продаж товаров.

7. Подходы к анализу продаж услуг.
8. Механизмы мотивации участников товаропроводящей цепочки.
9. Управления коммуникациями в товаропроводящей цепочке.
10. Стратегии трейд-маркетинга: анализ медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, созданных на основе учета межкультурного взаимодействия.
11. Ассортимент товаров.
12. Ассортимент услуг.
13. Управление ассортиментом товаров и услуг.
14. Ассортиментная политика.
15. Менеджмент качества продукции и процессов: понятия и средства. и методы управления.
16. Методы управления качеством продукции и процессов.
17. Торговый маркетинг: определение, подходы, структура.
18. Инструменты клиентского маркетинга.
19. Современные модели трейд-маркетинга.
20. Управление каналами продаж образовательных услуг университета.
21. Характер использования информационных каналов цифрового маркетинга: официальные порталы и сайты, блоги, социальные сети, видеохостинги: анализ кейс-стади.
22. Разработка концепций сетевых коммуникационных ресурсов (сайтов, пабликов в соцсетях, электронной рассылки и проч.) для трейд-стратегии: принципы, технологии.
23. «Цифровой след» и «цифровая тень места»: использование сервисов автоматического мониторинга цифровой коммуникационной среды для разработки и реализации эффективной трейд-стратегии образовательных услуг университета.
24. Оценка эффективности коммуникационных проектов, медиапродуктов, нацеленных на продвижение образовательных услуг с помощью сервисов автоматического мониторинга сети.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения

4.1. Методические материалы для оценки текущего контроля успеваемости по дисциплине

За каждое выполненное контрольное задание магистрант получает баллы по десятибалльной системе оценивания: результат считается зачтенным, если магистрант получает выше 4 балла (по десятибалльной системе) по критериям оценивания результатов обучения согласно карте компетенций настоящей программы (см. таблица 1 ФОС).

Порядок расчета итогового балла и критерии оценки за выполнение заданий в течение семестра:

0 баллов – на занятии отсутствовал, задание не выполнено.

1 балл – на занятии присутствовал, но задание, в целом, выполнено неправильно, оформление не соответствует требованиям

2 балла – задание выполнено правильно лишь частично, оформление не соответствует большинству требований

3 балла – задание выполнено правильно только наполовину, оформление лишь частично соответствует требованиям

4 балла - задание в целом выполнено, но оформление соответствует не всем требованиям

5 баллов - задание выполнено, но есть серьезные претензии к обобщениям и интерпретации результатов

6 баллов – задание выполнено, но в оформлении слабо выражена аналитическая позиция

7 баллов - выполнение задания и оформление результатов в целом соответствует требованиям, хотя есть незначительные замечания

8 баллов – выполнение задания и оформление результатов в полной мере соответствует требованиям

9 баллов - при выполнении задания и оформлении результатов ярко проявляется исследовательская позиция студента

10 баллов – выполнение задания и оформление результатов свидетельствуют о творчестве, инициативности и трудолюбии студента; отличаются оригинальностью

4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине/модулю/практике

Итоговая оценка, выставляемая в зачетку и ведомость, складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам зачета.

Распределение весов при расчете итоговой оценки:

- итоговый балл за работу в семестре – 0,6

- итоговый балл, полученный за работу непосредственно на зачете– 0,4

К сдаче зачета студенты допускаются при отработке всех практических заданий.