



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»**

**INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Приняты на заседании  
Учёного совета ИМЭС  
(протокол от 27 апреля 2023 г. № 9)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова  
27 апреля 2023 г.

## **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**(ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ)**

по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
«Интернет-маркетинг»

Москва – 2023

*Приложение 7  
к основной профессиональной образовательной программе  
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»*

Оценочные материалы (ФОС) входят в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

Дисциплина «SMM-технологии»

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции(ий) выпускника <sup>1</sup>	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>ПК-2</b> Способен проводить маркетинговые исследования в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ</p>	<p>ИПК 2.1. Имеет представление о методике проведения маркетинговых исследований. ИПК 2.2. Проводит исследования поведения конкурентов и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК 2.3. Проводит исследования и организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p>	<p><b>Знать:</b> методы и формы проведения маркетинговых исследований в социальных медиа. <b>Уметь:</b> выбирать подходящие методы и формы маркетинговых исследований конкурентов в социальных сетях. <b>Владеть:</b> навыками проведения исследований и сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции в социальных медиа.</p>
<p><b>ПК-3</b> Способен проводить подбор каналов и разрабатывать систему показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>ИПК 3.1. Имеет представление о принципах подбора каналов продвижения и разработки системы показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК 3.2. Анализирует соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации</p>	<p><b>Знать:</b> специфику аудитории и каналов продвижения в SMM. <b>Уметь:</b> анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в SMM общей маркетинговой стратегии организации. <b>Владеть:</b> навыками анализа и подбора эффективного канала продвижения продукта в социальных медиа.</p>

<sup>1</sup> Для универсальных компетенций указывается также наименование группы компетенций

Код и наименование компетенции(ий) выпускника <sup>1</sup>	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ИПК 4.1. Использует программное обеспечение и технические средства, применяет методы и приемы для онлайн и офлайн коммуникации и мониторинга информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК 4.2. Организует работу по созданию и редактированию контента	<b>Знать:</b> приемы и методы онлайн коммуникации в социальных медиа; инструментарий и параметры мониторинга социальных медиа. <b>Уметь:</b> проводить мониторинг социальных медиа. <b>Владеть:</b> навыками применения методов и приемов онлайн коммуникации; создания и редактирования SMM-контента в социальных медиа.

### Типовые задания для оценки знаний

1. SMM-продвижение – это ...
  - а) процесс продвижения товаров и услуг в интернете;
  - б) процесс продвижения товаров и услуг в социальных сетях;
  - в) процесс создания маркетинговой стратегии продаж.
  
2. Укажите основные цели SMM:
  - а) повышение лояльности;
  - б) увеличение себестоимости;
  - в) лидогенерация;
  - г) сокращение клиентской базы.
  
3. Часть общей стратегии присутствия бренда в социальных сетях, которая описывает, как бренд будет коммуницировать со своей аудиторией называется...
  - а) контент-стратегия
  - б) SMM-стратегия;
  - в) стратегия позиционирования;
  - г) community стратегия.

### Типовые задания для оценки умений

**Задание 1.** Проанализируйте социальные медиа, которые вы используете повседневно, на предмет особенностей и отличий (VK, ОК, Telegram и т.д.). Оформите полученные результаты в таблицу.

Социальная сеть	Особенности	Отличия
VK		
ОК		
Telegram		
Другие		

**Задание 2.** Проведите мониторинг местного рынка SMM. Выявите лидеров рынка, проанализируйте клиентов.

**Задание 3.** Определите наиболее подходящую площадку для блога, где можно создать корпоративный блог для абитуриентов кафедры связей с общественностью и рекламы. Выбор обоснуйте.

### Типовые задания для оценки навыков

**Задание 1.** Пропишите концепцию разработки группы в социальных сетях для абитуриентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Предложите контент-план, учитывая различные формы постов.

**Задание 2.** Ознакомьтесь с SMM-кейсом. Продумайте подобный кейс для рекламы любого другого продукта. Укажите, в какой социальной сети будет размещен данный проект, каковы его задачи и ожидания. Создайте рубрикатор проекта и опишите, в чем будет состоять идея каждой рубрики. На уровне оригинал-идеи опишите все детали данного SMM-проекта.

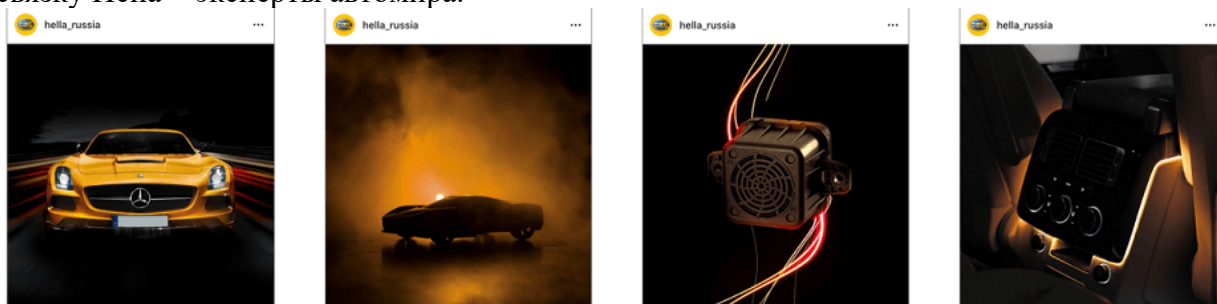
#### Автомобильные детали

Совместный проект с немецким производителем автомобильных деталей Hella оказался совсем непростым. Акцент сделан на визуальной и охватной составляющей стратегии. Аккаунты в буквальном смысле заиграли новыми красками.

**Социальные сети:** VK.

**Задачи проекта:** повысить узнаваемость бренда среди целевой аудитории; создать комьюнити пользователей вокруг бренда; повысить лояльность и доверие текущих клиентов к компании.

**Что сработало:** Взрывной дизайн. На старте проекта официальный аккаунт в Instagram был абсолютно пустой, вернее с накрученными подписчиками и большим количеством ботов. Чтобы выделить сообщество, задизайнили фирменную черно-желтую раскладку, где темные тона органично сочетались с яркими вспышками. Тем самым вписали скучные запчасти в яркий мир красивых автомобилей, и всячески подчеркивали связь Hella = эксперты автомира.



**Рубрикатор.** Создали разные рубрики, нативно вписав туда образ бренда. Например, конкурс «Игра глазками»: примеряли на машину фары Hella и спрашивали мнение подписчиков, идет или не очень. Рубрика «Как это устроено»: изучали продукты Hella колодки в разрезе или принцип работы лампы ближнего света.

**Игровые механики.** Чтобы повысить активность аудитории и вовлечь ее во взаимодействие с брендом, мы регулярно разрабатывали и проводили активационные посты, конкурсы. Например, посты-загадки, где нужно было отгадать, какое колесо не крутится во время поворота. Или игра в Stories, в которой требовалось спасти машину от урагана.

**Результаты проекта.** За полгода количество подписчиков выросло в 2,7 раз, средняя ежемесячная вовлеченность (ER) составила 36,5 (при норме 1,6 %). Пользователи отблагодарили лайками, комментариями и сохранениями в продуктовых постах.

**Задание 3.** Выбрать бренд. Указать, какая площадка будет актуальной для рекламы данного бренда с учетом целевой аудитории. Ответ обосновать.

В выбранной социальной сети создать аккаунт, используя инструментарий и технологии SMM-маркетинга.

1. Сделать аккаунт бренда в сети;
2. Внести необходимые настройки;
3. Разработать контентную стратегию;
4. Продумать визуальный ряд;
5. Сделать график размещения постов на неделю;
6. Подготовить презентацию для презентации своего проекта.

**Задание 4.** Выберите 3 известных бренда одного типа продукта (например, 3 бренда кофе: Starbaks, Lavazza, Nescafe). Проанализируйте аккаунты данных брендов в различных социальных сетях. Какова реакция аудитории на размещаемую рекламу и продукт в целом? Проанализируйте показатели узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнения потребителей о характеристиках продвигаемой продукции в социальных медиа.

### **Перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций.
2. Социальные медиа: понятие, характеристика, специфика использования.
3. Подходы к пониманию феномена SMM.
4. SMM как часть интернет-маркетинга.
5. SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки.
6. Маркетинговые исследования в социальных сетях.
7. Методы и формы проведения маркетинговых исследований для продвижения товара в социальных сетях.
8. Новые правила маркетинга и PR в социальных сетях.
9. Маркетинговые преимущества социальных сетей.
10. Сравнительный анализ недостатков и рисков SMM-продвижения.
11. Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM.
12. Социально-демографические и life-style особенности аудитории социальных сетей.
13. Способы организации взаимодействия с целевой аудиторией в различных социальных сетях.
14. Сегментирования и таргетирование аудитории в SMM.
15. Семантика и этика сетевого общения.
16. Дифференциация вирусных изображений в SMM.
17. Особенности работы с ВК и Mytarget, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК).
18. Особенности работы с Twitter, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing.
19. Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber, influence marketing (работа с блоггерами, подача контента, подводные камни), особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ.
20. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга.
21. SMM-менеджер: специфика профессии и основные обязанности.

22. Цифровой маркетинг социальных сетей.
23. Наиболее популярные сети и платформы для социального маркетинга и алгоритм их работы.
24. Маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях.
25. Региональный рынок SMM.
26. Основные инструменты SMM.
27. Специфика выбора канала продвижения в SMM.
28. Маркетинговые особенности использования фото-, видеохостингов.
29. Фото-, видеохостинг: понятие, характеристика, процесс создания.
30. Популярные фото-, видеохостинги в России, механизмы использования.
31. Маркетинговые особенности использования блогов и микроблогов.
32. Блог и микроблог: понятие, характеристика, особенности.
33. Типология блогов.
34. Особенности площадок для создания блогов.
35. Преимущества и недостатки социальных площадок.
36. Построение стратегии присутствия в социальных сетях.
37. SMM-стратегия: понятие, цели, задачи, классификация.
38. Этапы построения SMM-стратегии.
39. Методы и приемы онлайн коммуникации с потребителем рекламы.
40. Контент-план: особенности создания.
41. Календарный план: особенности создания.
42. Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры.
43. Мониторинг: понятие, сущность процесса, классификация.
44. Цели и задачи мониторинга.
45. Алгоритм работы мониторинга.
46. Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии.
47. SMM-кампания: определение, характеристика, классификация.
48. Этапы разработки SMM-кампании.
49. SMM в разных сегментах рынка: маркетинговый анализ.
50. Алгоритм решения SMM-кейсов.
51. Стратегия цифрового маркетинга.
52. Стратегия цифрового маркетинга в социальных сетях.
53. Конкурентный анализ SMM.
54. Методика аналитики SMM.
55. Автоматизированные инструменты аналитики социальных сетей.
56. Эффективность цифрового маркетинга: метрики.
57. Методика оценки коммуникаций бренда в социальных медиа профессора Д. Шевченко.

Дисциплина «Английский язык для профессионального общения»

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Код и наименование компетенции(ий) выпускника <sup>2</sup>	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>Коммуникация УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p><b>ИУК 4.1</b> Осуществляет деловую коммуникацию в устной форме на русском и иностранном языках. <b>ИУК 4.2</b> Осуществляет деловую коммуникацию в письменной форме на русском и иностранном языках.</p>	<p><b>Знать:</b> грамматические правила, формы и конструкции, лексику английского языка, необходимые для реализации профессиональных задач. <b>Уметь:</b> логично, аргументировано и корректно подготовить устные и письменные высказывания на иностранном языке в различных сферах профессионального общения. <b>Владеть:</b> навыками использования монологической и диалогической устной и письменной речи в ситуациях делового взаимодействия в пределах изученного языкового материала.</p>

**Типовые задания для оценки знаний**

**Задание 1. Выберите один правильный вариант ответа:**

1) *Marketing is the art of...*

- a) Buying more
- б) Selling more
- в) Paying more
- г) Talking more

2) *Marketing is a ....*

- a) One day effort
- б) One man effort
- в) Team effort
- г) All above

3) *Good marketing requires one of the following...*

- a) Proper planning
- б) Good communication skills
- в) Good team work
- г) Knowledge of products

<sup>2</sup> Для универсальных компетенций указывается также наименование группы компетенций



4) *Marketing is influenced by ...*

- a) Product demand
- б) Buyer behavior
- в) Public taste
- г) Brand image

5) *Marketing helps in ...*

- a) Boosting production
- б) Interacting with strangers
- в) Getting new clients
- г) All of these

6) *Modern styles of marketing are...*

- a) Telemarketing
- б) Advertisement on the net
- в) Web-marketing
- г) E-mails
- д) All of these

7) *Market information means ...*

- a) Knowledge of industries
- б) Knowledge of peers
- в) Knowledge of households
- г) Knowledge of customers' tastes

**Задание 2. Соотнесите термины с их определениями:**

digital communication	a.exceptional or superior ability, skill, or strength
Equation	b.process of narrating having a powerful and irresistible effect
Prowess	c.to manage to make someone understand or believe something
Exacerbate	d. a publication or broadcast program that provides news and feature stories to the public through various distribution channels.
advertising revenue	e. a plan designed to take account of a possible future event or circumstance
compelling narrative	f.Make full use of and derive benefit from smth
pin down	g. make (a problem, bad situation, or negative feeling) worse
get message across	h.react in an immoderate way
cornerstone of media relations	i.a thing that persuades or leads someone to do something

in-house jargon	j.the property in your press release that really makes a person read it
blob	k.something that seems to have no definite shape
punchy	l.to understand or describe something exactly
to be bland	m.electronic transmission of information that has been encoded digitally
rule of thumb	n.a fake version of something used to play a trick or lead you into danger
media outlet	o.to keep an angry unhappy feeling that you have when you think you have been treated unfairly or without enough respect
go overboard	p. an important article of trade or commerce, especially a product as distinguished from a service.
to strike a balance	q.a small quantity or brief experience of something, intended as a sample
press shots	r.to use power or influence to affect the ability to influence what people do
write a caption	s.having a strong effect because it expresses something clearly in only a few words
contingency plan	t.showing no strong emotions or excitement; not saying anything very interesting
put somebody off	u.the ways that newspapers, magazines, websites, radio etc., make money.
news hook	v.a broadly accurate guide or principle, based on practice rather than theory
the taster	w. able to be defended with logic or justification; valid.
to exploit knowledge	x. saturation with the news
legitimate	y. to take someone's attention away from what they want to be doing or should be doing
a glut of news	z.to emerge and develop rapidly:
to sprout	z1.the specialized language conducted within, coming from, or being within an organization or group

inducement	z2. accept parts of both things in order to satisfy some of the demands of both sides in an argument, rather than all the demands of just one side
valuable commodity	z3.a picture taken that could be used in the newspaper, magazine or other type of media to the public.
to exert leverage	z4.a situation or problem in which a number of factors need to be considered
decoy	z5. write a title, short explanation, or description accompanying an illustration or a photograph
store up resentment	z6.an indispensable and fundamental basis

### Задание 3. Переведите на английский язык, используя активную лексику:

1. Проблема перенасыщения новостной ленты становится всё более актуальной по мере роста пользовательской вовлечённости в Интернет.

2. Убедительное изложение фактов в СМИ является неотъемлемым условием работы в медиа сфере.

3. Профессионалы в области PR остаются востребованными на рынке труда, однако за последнее время изменился уровень их задач: им необходимо расширять рынок PR услуг и исследовать товары широкого потребления.

4. С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения, обеспечения желаемого поведения общественности компании занимаются организацией многообразных мероприятий для журналистов.

5. Доход от продажи рекламы на сайте YouTube в этом году может вырасти на 50%. За этот год сайт намерен выручить за продажу рекламы не менее \$5.6 миллиардов, считает агентство eMarketer.

6. Пресс-релиз необходим для оперативной передачи через СМИ информации о событиях.

7. В PR-коммуникации используются два типа заявлений для СМИ: во-первых, заявления, представляющие собой официальные правительственные сообщения; во-вторых, заявления субъектов PR.

8. Многие пресс-релизы оказываются не учтенными. Таким образом, “сильный” заголовок и начальный абзац крайне необходимы.

9. При определённой сноровке с написанием качественного текста копирайтеру придётся также изучить философию компании, её историю и задачи.

10. Средство массовой информации - средство распространения информации, характеризующееся обращенностью к массовой аудитории, общедоступностью.

### Типовые задания для оценки умений

**Задание 1. Переведите активную лексику на русский язык, объясните на английском, что значит каждый термин:**

Routine operation; specific set of operations; designed to accomplish a singular goal; project team; from different organizations and across multiple geographies; development of software; for an improved business process; natural disaster; expansion of sales; new geographic market; to be expertly managed.

**Задание 2. Обсудите в парах ответы на следующие вопросы:**

1. Explain the difference between written and visual communication.
2. Give the definition to the term “communication”. What are the components of a communication process?
3. Enumerate the main communication channels. What does verbal and non-verbal communication include?
4. What is the difference between formal and informal types of communication? Which factors influence the effectiveness of each type of communication?
5. Give the definition of the communication process. What are the four basic elements of the communication structure? Define the four basic elements of the communication structure.
6. What are the main stages of the communication process? When should the information exchange be regarded as complete and efficient?
7. Give the definition to mass communication. What is called the mass media? What are the main mass communication indicators? What is diachronism? What is the structure of mass communication?
8. What is the main focus of the study and practice of political communication? What do the study and practice of political communication include? How can the study of political communication be characterized?
9. Name 3 levels of politic and information flows. Enumerate the means of political communication. Can the types of political communication be used together?
10. What is the main purpose of manipulative communication techniques? Enumerate the main manipulative communication techniques. Explain the usage of fear and emotional appeal as manipulative communication techniques. What is the purpose of the use of time limit?

**Задание 3. Обсудите и подготовьте письменные высказывания по следующим вопросам:**

1. Discuss with your partner the differences between PR and marketing.
2. Explain how you understand marketing.
3. How can PR and marketing work together?

**Типовые задания для оценки навыков**

**Задание 1. Используя вокабуляр ниже, объясните коллеге-стажеру следующие моменты:**

- why PR is very important nowadays
- how PR educates people
- how you understand one-way and two-way communication
- why you have chosen the profession of a PR practitioner
- if it is difficult to obtain favorable publicity
- what the ways of fostering positive awareness are.

**Useful vocabulary:**

- to have a powerful impact on
- to come into contact with

- to drive smb's decisions
- to be a company's biggest asset
- to give smb. a competitive edge
- to manage reputation
- to adapt mutually to
- to encompass – to surround and have or hold within
- to communicate a message
- the proliferation of tools and technologies
- to align with – to place or arrange (things) in a straight line / come together in agreement or alliance
- to master human connections at a deep level
- to elevate (raise or lift smth. to a higher position) the people and products
- to be focused on cultivating the media and celebrities
- to tell the stories of an agency's clients
- endorsement - a statement or action which shows that you support or approve of something or someone
- to obtain favorable publicity
- to handle crisis management issues
- the communication hub (the effective centre of an activity, region, or network) of an organization
- to shape a company's image
- to contribute to a company's image
- to make a heartfelt connection between
- to benefit from
- an awareness - concern about and well-informed interest in a particular situation or development
- to spin (spin) - if someone puts a certain spin on an event or situation, they interpret it and try to present it in a particular way
- to foster (encourage the development of smth.) positive awareness
- to communicate a firm's trust and credibility (the quality of being trusted and believed in) toward appropriate traditional and digital channels
- one-way / two-way communication
- to build and maintain reputation for a company and its products or services
- to announce a company's latest news
- to leverage (use smth. to maximum advantage) communications strategies
- to evolve – to develop gradually
- to share genuine, credible, relevant news and information
- to grow, maintain and protect brand acceptance, awareness, reputation and sales
- to create measurable, fact-based conversations, events and activities
- to educate and inform public masses about

**Задание 2. Подготовьте устное монологическое высказывание по следующим утверждениям, используя план ниже:**

Make sure to use the following expressions:

I fully agree with it I disagree with it

Beyond all doubt There's smth. in it, but...

I wouldn't say so

Oh, that's all wrong, I'm afraid

I agree with it on the whole but it could be said that...

1. *On a more specialized level, the media are no longer just mass communication.*
2. *The media's power and influence in a democratic society reside in their independence from government control.*

### **Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой**

*Повторите следующие темы и ответьте на вопросы:*

#### **1. What is PR? PR-campaign. PR-specialist.**

1.1. The prerequisites of PR origin. Models of public relations. Kinds of PR. Methods of PR activities.

1.2. The main steps in planning PR campaign. The main stages of the development of a political advertising campaign. Peculiarities of PR analytical support. The types of PR documents. Evaluating Efficacy in Public Relations.

1.3. The place and role of PR specialist in the structure of organization. Delegation of authority in organizations.

1.4. Professional and personal qualities of PR-specialist.

1.5. Ethics in PR. Functions and Principles of Information Technologies.

#### **2. Communication. Marketing. Branding.**

2.1. The definition of public opinion and its role in PR. Types and forms of communication. Communication Channels and their varieties. Communication process and its main stages.

2.2. Mass communication. The study and practice of political communication. Manipulation and communication.

2.3. Marketing. Marketing information: definition and types. The main categories of marketing. Typology of community groups. Market segmentation: definition and principles.

2.4. Branding. The definition and functions of Branding. Brand-leadership conception. Corporate identity. The role of brand in organization.

2.5. Media Field. The main resources of Media Field. The purposes and objectives of media research. Digital Technologies in Business.

#### **3. Advertising.**

3.1. Types of advertising. The ratio of PR, Advertising, Propaganda.

3.2. Advertising: classification.

3.3. Advertising on TV. Advertising in printed media. Advertising on radio. Peculiarities of radio advertising.

3.4. Creating advertisement.

3.5. Internet as a channel for content delivery: the capabilities and features.

### **Перечень вопросов для подготовки к экзамену**

#### **4. Mass Media.**

4.1. Mass information. Definition and functions of mass media.

4.2. Mass Media as a PR instrument of the company. The main criteria of Mass Media audiences. 4.3. Press Release and its types.

4.4. Presentations

4.5. Institute of defamation. Institute of accreditation. Freedom and responsibility of Mass Media in Russia.

#### **5. Event Management.**

- 5.1. What activities does Event Management comprise?  
 5.2. What skills are essential for an event manager?  
 5.3. How do you set about planning an event?  
 5.4. Why is it important to have an event strategy?  
 5.5. What does your event strategy depend on? In what parts can you break down your event planning?  
 5.6. How can we stay on budget when running an event? Why is having an event checklist important? How can we facilitate socializing and put our guests at their ease?

**6. POSTAR: Positioning, Objectives, Strategy, Tactics, Administration, Results**

- 6.1. What are the elements of the POSTAR planning model? What are the different forms of analyses? Please enlarge on them.  
 6.2. What do we learn about PR objectives? Why is it important to be specific about your audience?  
 6.3. How should a PR practitioner work with the media? What are the ways of choosing a message for a PR professional?  
 6.4. Please give overview of the five different types of methods. How can one be creative?  
 6.5. What are the basic rules of brainstorming? How many types of brainstorming were mentioned? What are they?

Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности»

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции(ий) выпускника <sup>3</sup>	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>Безопасность жизнедеятельности УК-8</b> Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	ИУК 8.1 Имеет представление о безопасных условиях жизнедеятельности для сохранения природной среды и обеспечения устойчивого развития общества. ИУК 8.2 Определяет последовательность действий при возникновении угроз. ИУК 8.3 Обеспечивает создание и поддержание безопасных условий жизнедеятельности.	<b>Знать:</b> основы безопасности жизнедеятельности. <b>Уметь:</b> анализировать основные опасности среды обитания человека, определять порядок действий при возникшей опасности. <b>Владеть:</b> навыком создания и поддержания безопасных условий в повседневной жизни и в профессиональной деятельности, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций.

<sup>3</sup> Для универсальных компетенций указывается также наименование группы компетенций

### Типовые задания для оценки знаний

1. Безопасность – это:
  - а) состояние источника опасности, при котором потенциальная опасность не может быть реализована;
  - б) состояние объекта защиты, при котором воздействие на него всех потоков энергии, вещества и информации незначительно;
  - в) состояние объекта защиты, при котором воздействие на него всех потоков вещества, энергии и информации не превышает максимально допустимых значений;
  - г) состояние человека, при котором воздействие на него всех потоков энергии, вещества и информации незначительно.
  
2. Опасность – это:
  - а) исключение нежелательных последствий;
  - б) неотъемлемая отличительная черта деятельности человека;
  - в) негативное свойство среды обитания, приводящее человека к потере здоровья или гибели;
  - г) любые явления, вызывающие негативные эмоции.
  
3. К техническим методам обеспечения информационной безопасности относятся:
  - а) конструктивные меры защиты от хищений, саботажа, диверсий, взрывов;
  - б) разработка программ обеспечения информационной безопасности;
  - в) защита от несанкционированного доступа к системе с помощью паролей;
  - г) создание системы страхования информационных рисков физических и юридических лиц.

### Типовые задания для оценки умений

**Задание 1.** В соответствии со своими профессиональными обязанностями (специалист по рекламе) основная часть вашей работы осуществляется на компьютере. В последнее время вы стали замечать, что возникают какие-то сбои в работе компьютера, возможной причиной которых могут быть компьютерные вирусы.

1. По каким признакам можно определить заражение компьютера какой-либо вирусной программой?
2. Что нужно сделать, чтобы защитить ваш компьютер от вирусов?

**Задание 2.** На расстоянии 100 м от точечного источника шума показания шумомера на шумовой характеристике "S -медленно" составляют 80 дБ.

Что покажет шумомер, если его поместить на расстоянии 10 м от этого источника, и не опасно ли будет оператору находиться рядом с шумомером?

### Типовые задания для оценки навыков

**Задание 1.** Вы прибыли в зону аварии, где произошел выброс хлора. Видите, что человеку очень плохо. Опишите признаки отравления хлором. Какие средства индивидуальной защиты Вы будете использовать? Какую помощь и в какой последовательности вы окажете пострадавшему?

**Задание 2.** Вам, как руководителю рекламного агентства, сообщили о несанкционированном доступе к конфиденциальной информации, находящейся в компьютерах агентства.



1. Назовите основные способы несанкционированном доступе к информации в информационных системах.
2. Определите основные методы защиты от дальнейшего несанкционированного доступа к информации.

### **Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой**

1. Понятия «опасность», «безопасность».
2. Виды опасностей: природные, антропогенные, техногенные, глобальные. Экологическая, промышленная, производственная безопасности, пожарная, радиационная, транспортная, экономическая, продовольственная и информационная безопасности как компоненты национальной безопасности.
3. Вред, ущерб, риск – виды и характеристики.
4. Чрезвычайные ситуации – понятие, основные виды.
5. Значение безопасности в современном мире.
6. Постиндустриальное общество как общество риска. Концепция общества риска.
7. Современное состояние техносферы и техносферной безопасности.
8. Виды, источники основных опасностей техносферы и ее отдельных компонентов.
9. Анализ аспектов безопасности в жизненном цикле продукции и услуги.
10. Современные проблемы техносферной безопасности. Опасные зоны региона и их характеристика.
11. Классификация негативных факторов природного, антропогенного и техногенного происхождения.
12. Методы защиты от вредных веществ, физических полей, информационных потоков, опасностей биологического и психологического происхождения.
13. Общая характеристика и классификация защитных средств.
14. Электромагнитная экология и способы защиты от электромагнитных полей.
15. Взаимосвязь условий жизнедеятельности со здоровьем и производительностью труда. Комфортные (оптимальные) условия жизнедеятельности.
16. Психофизиологические и эргономические условия организации и безопасности труда.
17. Принципы, методы и средства организации комфортных условий жизнедеятельности.
18. Влияние световой среды на работоспособность и безопасность труда.
19. Системы кондиционирования – типы и системы кондиционирования, аспекты применения и безопасности.
20. Основные психологические причины ошибок и создания опасных ситуаций.
21. Виды трудовой деятельности: физический и умственный труд, формы физического и умственного труда, творческий труд.
22. Классификация условий труда по тяжести и напряженности трудового процесса.
23. Классификация условий труда по факторам производственной среды.
24. Эргономика как наука о правильной организации человеческой деятельности, соответствии труда физиологическим и психическим возможностям человека, обеспечение эффективной работы, не создающей угрозы для здоровья человека.
25. Система «человек - машина - среда».
26. Антропометрическая, сенсомоторная, энергетическая, биомеханическая и психофизиологическая совместимость человека и машины.
27. Организация рабочего места.
28. Формы реакции человека на острые стрессовые воздействия ЧС. Стадии психоэмоциональной реакции людей в экстремальных ситуациях.

29. Чрезвычайные ситуации мирного и военного времени и их поражающие факторы.
30. Принципы и способы повышения устойчивости функционирования объектов в чрезвычайных ситуациях.
31. Понятие экономического ущерба, его составляющие и методические подходы к оценке.
32. Материальная ответственность за нарушение требований экологической, промышленной и производственной безопасности.

### Дисциплина «Блогинг»

#### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование (при наличии) компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-4</b> Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ИПК 4.1. Использует программное обеспечение и технические средства, применяет методы и приемы для онлайн и офлайн коммуникации и мониторинга информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ИПК 4.2. Организует работу по созданию и редактированию контента.	<b>Знать:</b> теоретические основы блога как канала онлайн коммуникации. <b>Уметь:</b> проводить мониторинг информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и анализировать контент блогов. <b>Владеть:</b> навыками создания и редактирования контента блога; навыками создания контент-стратегии продвижения блога.

#### Типовые задания для оценки знаний

- Блог – это...
  - авторская страница в социальной сети с текстовым и визуальным контентом;
  - веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые человеком записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа;
  - авторский веб-сайт для размещения рекламы с целью получения прибыли;
  - тип социального медиа для размещения личного контента.
- К основным видам блогов относятся:
  - лайфстайл блог;
  - имиджевый блог;
  - персональный блог;
  - личный блог;
  - тематический блог;
  - общественный блог.
- SEO-оптимизация представляет собой:

- а) набор методов и мер, которые призваны повысить эффективность сайта;
- б) набор методов и мер, которые призваны повысить значимость сайта в глазах поисковых систем для увеличения поискового трафика;
- в) набор методов и мер, которые призваны повысить охваты сайта.

### Типовые задания для оценки умений

#### Задание 1.

Проведите мониторинг различных площадок для размещения блогов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Найдите по 1 примеру каждого вида блога. Данные занесите в таблицу, ответ аргументируйте.

№	Вид блога	Ссылка на блог	Описание блога	Аргументация

#### Задание 2.

В информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» выберите любой блог. Проанализируйте его по следующей схеме:

- вид блога;
- канал распространения;
- цель и задачи блога;
- тема блога;
- идея блога;
- рубрикация блога;
- целевая аудитория блога;
- рекламные бренды в блоге;
- анализ текстового контента блога;
- анализ визуального контента блога;
- общая оценка.

### Типовые задания для оценки навыков

**Задание 1.** Вам необходимо создать персональный или лайфстайл блог о себе или своем увлечении. Создайте контент-стратегию продвижения блога. Схема ответа:

- вид блога;
- канал распространения;
- цель и задачи блога;
- тема блога;
- идея блога;
- рубрикация блога;
- целевая аудитория блога и методы коммуникации с ней;
- планирование бюджета;
- привлеченные рекламные бренды;
- обоснование целесообразности блога;
- сроки реализации;
- ожидаемые результаты.

**Задание 2.** Напишите текст для главной страницы персонального или лайфстайл блога о себе или своем увлечении. Добавьте в текст скрытую рекламы какого-либо продукта или услуги. Опишите, какое(ие) изображение(я) можно прикрепить к данному тексту.

## Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие «новые медиа».
2. История возникновения и развития новых медиа.
3. Задачи, функции и ключевые особенности новых медиа.
4. Классификация новых медиа.
5. История возникновения и этапы развития видеоблога в России.
6. Понятия: блог, блогосфера, блогер, блог-пост, блог-программа, блогинг.
7. Основные функции и цели блогов.
8. Типизация блогов.
9. Корпоративные блоги.
10. Особенности функционирования блога.
11. Форматы блогов.
12. Классификация блогов.
13. Этика блогосферы.
14. Социальные медиа, их задачи и особенности.
15. Типология социальных медиа.
16. Особенности социальных сетей и работы в них.
17. Понятие интернет-аудитории, пользователи, целевой аудитории, целевых групп.
18. Характеристика мировой аудитории социальных сетей.
19. Способы описания целевой аудитории.
20. Способы оценки интернет-аудитории.
21. Характерные черты интернет-аудитории России.
22. Понятие, объекты, базисные субъекты, источники, способы распространения, типы авторства электронного текста.
23. Электронная онлайн коммуникация в системе коммуникационных каналов.
24. Разновидности коммуникаций и коммуникантов в интернете.
25. Типология каналов для реализации блога.
26. Мобильные социальные сети: версии и технологии социальных медиа.
- Особенности блогов в социальных сетях.
27. Реализация рекламной и PR-деятельности в социальных сетях.
28. Рекламные технологии в социальных сетях.
29. Характеристика, виды интернет-рекламы, таргетинг, ретаргетинг, измерение эффективности рекламы.
30. Основные типы ретаргетинга.
31. Медийная, контекстная реклама, размещение рекламы в tss-каналах.
32. Размещение рекламы в КББ-каналах.
33. Основные рекламные интернет-форматы.
34. Оценка эффективности ведения корпоративных блогов.
35. Преимущества и недостатки использования блогов в рекламе и связях с общественностью.
36. Методы сбора информации для блога.
37. Специфика методов сбора информации.
38. Мониторинг как метод сбора информации.
39. Жанровая специфика интернет-блогов.
40. Этапы создания блога.
41. Стиль и формат блога.
42. Специфика создания текстового контента для блога.
43. Особенности работы над визуальной компонентом блога.
44. Основные свойства электронного текста.
45. Основные требования к контенту блога.

46. Электронный гипертекст, гиперссылки, электронные издания.
47. SEO – поисковая оптимизация.
48. Особенности продвижения блога.
49. Концепция продвижения блога: работа с целевой аудиторией; каналы продвижения; цели продвижения; планирование бюджета; обоснование; сроки реализации; ожидаемые результаты.
50. Digital-стратегии для запуска блога.

### Дисциплина «Брендинг»

#### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование (при наличии) компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-1</b> Способен использовать проектный подход при разработке стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИПК 1.1. Имеет представление о проектной деятельности и принципах разработки стратегии. ИПК 1.2. Проектирует стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ИПК 1.3. Формирует показатели эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	<b>Знать:</b> основы брендинга; специфику проектной деятельности и принципы разработки и оценки стратегии брендинга. <b>Уметь:</b> использовать знания основ брендинга в профессиональной деятельности; анализировать стратегии создания и продвижения брендов. <b>Владеть:</b> навыками оценки эффективности продвижения брендов; навыками разработки и проектирования стратегии брендинга, а также формирования показателей эффективности продвижения брендов.
<b>ПК-2</b> Способен проводить маркетинговые исследования в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ	ИПК 2.1. Имеет представление о методике проведения маркетинговых исследований. ИПК 2.2. Проводит исследования поведения конкурентов и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ИПК 2.3. Проводит исследования и организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ,	<b>Знать:</b> основные методы проведения исследований в брендинге. <b>Уметь:</b> проводить исследования конкурентов брендов и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». <b>Владеть:</b> навыками проведения исследований и сбора информации об узнаваемости бренда, удовлетворенности потребителей, мнении

	удовлетворенности потребителей, мнения потребителей о характеристиках продвигаемой продукции.	потребителей характеристиках бренда.	о
--	---	--------------------------------------	---

### Типовые задания для оценки знаний

- Атрибутами бренда является:
  - коммуникации бренда, благодаря которым потребители идентифицируют бренд;
  - набор качеств, которые целевая аудитория приписывает данному бренду;
  - набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к данному бренду, по которым он идентифицируется целевыми аудиториями;
  - название, термин, дизайн, символ или любая другая особенность.
- Стратегия бренд-билдинга включает в себя:
  - расширение бренда на товарные категории;
  - расширение бренда на ценовые сегменты;
  - расширение бренда на географические рынки;
  - портфель и архитектуру бренда.
- Отметьте основные показатели мониторинга положения бренда на рынке:
  - предпочтение бренда;
  - спонтанная и наведенная осведомленность о бренде;
  - регулярное потребление;
  - понимание потребителями характерных особенностей бренда.

### Типовые задания для оценки умений

**Задание 1.** В связи с продажей российских активов бренда KFC ижевской фирме «смарт сервис» проанализируйте процесс ребрендинга бренда «Ростикс». ООО «Ям Ресторантс Раша» обратился в Роспатент за регистрацией новых товарных знаков, касающихся российского бренда KFC. Компания хочет зарегистрировать новое название и логотип (Рис 3.). Ознакомьтесь с изображениями. Проанализируйте логику изменения нейма и логотипа. Аргументируйте выбор данных цветовых решений и дайте возможную оценку эффективности нового бренда.



Рис. 1. Изначальный логотип Ростикс



Рис. 2. Изначальный логотип KFC



Рис. 3. Ребрендинг

**Задание 2.** Вам дали задачу вывести на российский рынок новый бренд кофе. Проанализируйте спрос аудитории на данный продукт. Оцените фирменный стиль конкурентов. Выявите их сильные и отрицательные стороны. В таблице укажите характеристику конкурентов и дайте оценку каждому элементу.

Имя конкурента	Слоган	Логотип	Шрифты	Цвета	Упаковка	УТП (Уникальное торговое предложение)	Др.

**Задание 3.** Изучите упаковку лекарственного препарата «Аспирин», которые производит немецкая компания Bayer (рис 1) и французская компания Laboratories UPSA (рис. 2). Дизайн какой упаковки, по вашему мнению, производит впечатление:

- более эффективного продукта;
- более безопасного (надежного) препарата;
- более дорогого препарата;
- подлинного (оригинального) препарата?

На ваш взгляд, чего не хватает дизайну каждой упаковки, чтобы усилить впечатление от продукта? Дайте обоснованные рекомендации по доработке дизайна.



Рис. 1. Упаковка лекарственного препарата «Аспирин» немецкой компании Bayer



Рис. 2. Упаковка лекарственного препарата «Аспирин» французской компании Laboratories UPSA

### Типовые задания для оценки навыков

**Задание 1.** Вам дали задачу вывести на российский рынок новый бренд кофе. Проанализируйте спрос аудитории на данный продукт. Оцените конкурентный рынок. Разработайте проект стратегии создания нового бренда. Укажите и опишите детали фирменного стиля, аргументировав свой выбор.

**Задание 2.** Проведите мониторинг положения бренда Xiaomi на рынке. Создайте опросник для сбора информации об узнаваемости бренда, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках бренда. Сформируйте целевую аудиторию опроса, проведите опрос, проанализируйте полученные данные. Дайте оценку эффективности бренда, укажите сильные и слабые стороны бренда.

### Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Общее содержания понятия “брендинг”.
2. Сущность и содержание бренда.
3. Цели и задачи брендинга.
4. Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии бренда.

5. Стратегическое значение брендинга.
6. Бренды и другие знаки качества.
7. Товарный знак и фирменное наименование.
8. Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда.
9. Бренд как объект интеллектуальной собственности.
10. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания).
11. Историческая эволюция брендов.
12. Классификации брендов по категориям. Характеристики брендов.
13. Структура бренда.
14. Формальные признаки бренда.
15. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
16. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
17. Мегабренд и мастербренд.
18. Марочный портфель. Архитектура брендов.
19. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд.
20. Марочное семейство. Суббренд.
21. Коммуникативные аспекты брендинга: реклама, медиа-рилейшнз, спонсорство, клубы и сообщества потребителей, экскурсии, участие в выставках.
22. Маркетинг событий. Благотворительный маркетинг. Мобильный маркетинг.
23. Концепция интегрированных коммуникаций.
24. Коммуникационная кампания бренда: оборонительная, наступательная, фланговая, партизанская.
25. Семиотические аспекты брендинга. Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах).
26. Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат).
27. Бренд как семиотический треугольник: детонат (предмет) – означающее – означаемое.
28. Бренд как социальный миф о товаре.
29. Финансовые аспекты брендинга. Основные положения стоимостного подхода в бизнесе. Рыночная стоимость. Ставка дисконтирования.
30. Бренд как нематериальный актив. Классификация нематериальных активов.
31. Социально психологические аспекты брендинга. Отношение потребителя и бренда как межличностные отношения.
32. Ценности, чувства и характер личности бренда.
33. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения между брендом и потребителем.
34. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности.
35. Функциональные, физические атрибуты бренда.
36. Система визуальной идентификации бренда.
37. Формирование атрибутивных сигнатур бренда, брендбук. Брендбук и его структура.
38. Гайдлайн. Кат-гайд.
39. Модель «Колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность, суть бренда.
40. Атрибуты бренда: имя бренда, знаки и символы, логотип, слоган, шрифтовое начертание, цветовые сочетания, звуки, упаковка.
41. Коммуникативные роли элементов и атрибутов бренда, их взаимодействие и взаимовлияние.
42. Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда.
43. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования



44. Регламентация процесса позиционирования и перепозиционирования брендов.
45. Инструменты продвижения бренда. Традиционные средства продвижения бренда.
46. Нетрадиционные средства продвижения бренда. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
47. Управление портфелем брендов и стратегии брендинга. Современные способы управления брендовыми потоками.
48. Эволюция ключевых концепций стратегического бренд-менеджмента. Согласование стратегии брендинга со стратегией бизнеса.
49. Стратегический, антикризисный и инновационный бренд-менеджмент. Ошибки управления брендом.
50. Методов оценки эффективности бренда: модель Дэвида Аакера; модель Т. Муноза и Ш. Кумара; модель С. Дэвиса и М. Данна. Метрика «Контактного брендинга».
51. Финансовая оценка и учет брендов. Финансовый капитал бренда.
52. Методы оценки бренда. Этапы оценки бренда.
53. Причины глобализации бренда. Выгоды глобального имиджа. Барьеры для глобализации.
54. Результативность и эффективность брендинга.
55. Мониторинг положения бренда (операционный уровень).
56. Измерение индекса развития бренда. Измерение доли требований.
57. Ключевые индикаторы эффективности брендинга (тактический уровень).
58. Сбалансированная система показателей бренд-менеджмента (стратегический уровень).

**Дисциплина «Введение в профессиональную деятельность»**

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Код и наименование (при наличии) компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-2</b> Способен проводить маркетинговые исследования в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ	ИПК 2.1. Имеет представление о методике проведения маркетинговых исследований. ИПК 2.2. Проводит исследования поведения конкурентов и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК 2.3. Проводит исследования и организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении	<b>Знать:</b> основы рекламной и маркетинговой деятельности. <b>Уметь:</b> осуществлять сбор и анализировать маркетинговую информацию. <b>Владеть:</b> навыком определения направленности маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», их видов, эффективности применяемых в исследовании методов.

	потребителей характеристиках продвигаемой продукции	о	
--	---	---	--

### Типовые задания для оценки знаний

1. Маркетинговая информационная система НЕ включает в себя:

- а) систему внутренней отчетности;
- б) маркетинговые исследования;
- в) сбор внешней текущей маркетинговой информации;
- г) систему первичной информации.

2. Аналитическая функция маркетинга НЕ включает:

- а) изучение потребителей;
- б) изучение внутренней среды компании;
- в) изучение конкурентов;
- г) информационное обеспечение маркетинга.

3. Проведите соответствие между концепциями интернет-маркетинга и их описанием:

А. Концепция интернет-маркетинга 1.0	Д. Развитие интернет-маркетинга, ориентированного на взаимодействие с существующими и потенциальными клиентами. Используется большинством коммерческих организаций;
В. Концепция интернет-маркетинга 2.0	Е. Передача власти управления клиентами в руки владельцев компаний, топ-менеджмента, маркетологов, а не привлеченных специалистов или сисадминов. Отличается ориентацией на клиента;
С. Концепция интернет-маркетинга 3.0	Ф. Основной задачей было присутствие в Интернете, т.е. маркетинговая стратегия ограничивалась разработкой и публикацией вебсайта (в основном ограничивались созданием сайта-визитки)

### Типовое задание для оценки умений

**Задание 1.** Осуществите сбор маркетинговой информации и составьте комплекс маркетинга для любой группы товаров или услуг (по Вашему выбору). Обоснуйте свою позицию.

**Задание 2.** Проанализируйте маркетинговую ситуацию: выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы,

обновления и т.п.

5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.

6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории

**Задание 3.** Первоначально самой распространённой службой Интернета была электронная почта. Да и сама интернет-среда предназначалась только для обмена данными. Развитие сети Интернет добавило в список самых популярных служб, прежде всего службу WWW, телеконференции, чаты и ряд других.

Попробуйте дать прогноз пути дальнейшего развития Интернета и его служб.

### Типовое задание для оценки навыков

**Задание 1.** Проведите анализ методов сбора первичной информации в интернет-среде. Заполните таблицу, сформулировав сущность, достоинства и недостатки каждого метода:

Метод сбора первичной информации	Сущность метода	Достоинства	Недостатки

**Задание 2.** Согласно пункту 8 Правил продажи товаров дистанционным способом, продавец должен до заключения договора розничной купли-продажи предоставить покупателю информацию об основных потребительских свойствах товара и адресе (месте нахождения) продавца, о месте изготовления товара, и т.д.

Но поскольку сайт нематериален, сам по себе он не может приводить к образованию постоянного представительства, большинство владельцев сайтов в сети Интернет не являются собственниками серверов и для размещения сайта на сервере обращаются к специализированным организациям, как Вы считаете, может ли предоставляемая информация рассматриваться как достаточная для заключения сделки без риска потерять деньги или не получить заказываемый товар? Обоснуйте свой ответ.

**Задание 3.** Сравните между собой 2-3 варианта маркетинговых исследований по тематике «Исследования в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ», определите их направленность, вид, охарактеризуйте методы, примененные в каждом из исследований, эффективность их применения.

Сформируйте свой ответ в виде таблицы, и обоснуйте его.

**Задание 4.** Сравните между собой интернет-площадки по эффективности размещения баннерной рекламы, если известны следующие данные за полгода. Сделайте вывод.

Таблица - Статистика интернет-порталов

Интернет-портал	Стоимость размещения баннера на главной странице, руб.	Число загрузок главной страницы	Число нажатий на баннер	CTR, %	CPC, руб.
Zagorod.ru	429 550	3 470 000	8 505		
Zagorod.spb.ru	433 542	4 245 150	11 618		
Lifedeluxe.ru	286 000	862 862	3 692		

### Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Социальное предназначение Интернет-маркетинга.
2. Определение и основные понятия Интернет-маркетинга.
3. Особенности и преимущества Интернет-маркетинга.
4. Этапы возникновения и развития профессии Интернет-маркетолога.
5. Определение интернет-маркетинга как части маркетинга. Основные элементы и особенности.
6. Общая характеристика современной системы профессиональной подготовки специалиста по Интернет-маркетингу.
7. Значение маркетингологической науки для работы специалиста по Интернет-маркетингу.
8. Понятие и содержание профессии Интернет-маркетолога.
9. Квалификационные и личностные требования к профессии интернет-маркетолога.
10. Профессиональные обязанности интернет-маркетологов: характеристика.
11. Понятие профессиональных навыков интернет-маркетологов.
12. Навыки работы с информацией интернет маркетологов.
13. Коммуникативные навыки интернет-маркетологов, их значение в профессиональной деятельности.
14. Аналитические навыки интернет-маркетологов.
15. Понятие современной рекламы. Реклама, ее роли и место в системе общественных отношений.
16. Функции, цели и задачи рекламы в современном обществе.
17. Интернет-реклама: понятие, специфика, цели и задачи.
18. Особенности профессионального поведения интернет-маркетолога.
19. Мотивация поведения интернет-маркетолога.
20. Ценностно-идеологическая основа поведения интернет-маркетолога.
21. Результаты профессиональной деятельности интернет-маркетолога.
22. Влияние профессиональной деятельности на социальное развитие общества и его границы.
23. Содержание, структура и особенности профессиональной деятельности интернет-маркетологов.
24. Основные виды профессиональной переподготовки и обновления знаний интернет-маркетологов.
25. Объекты законодательного регулирования в области Интернет-маркетинга.
26. Нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность в области Интернет-маркетинга.
27. Специфика потребностей в профессиональной деятельности интернет-

маркетолога.

28. Современные тенденции к расширению видов профессиональной деятельности в сфере классического маркетинга и интернет-маркетинга.

29. Преимущества и недостатки интернет-маркетинга и интернет-рекламы.

30. Паблик рилейшинз как элемент системы маркетинговых коммуникаций.

31. Эволюция концепции интернет-маркетинга.

32. Информационные технологии: понятие, виды, основные признаки.

33. Объект и субъект маркетинговой деятельности на электронном рынке.

34. Особенности Интернета как канала маркетинговых коммуникаций.

35. Основные направления и инструменты интернет-маркетинга.

36. Организация маркетинговых исследований в интернет-среде.

37. Источники маркетинговой информации в Интернете.

38. Коммуникационные особенности интернет-среды.

39. Организация и функции высшего образования по направлению подготовки «Интернет-маркетинг».

40. Проблема профессиональной независимости интернет-маркетолога и его положения в обществе.

### Дисциплина «Веб-дизайн и оптимизация сайтов»

#### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-1</b> Способен использовать проектный подход при разработке стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИПК 1.1. Имеет представление о проектной деятельности и принципах разработки стратегии. ИПК 1.2. Проектирует стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ИПК 1.3. Формирует показатели эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	<b>Знать:</b> основы веб-дизайна; принципы брифологии сайта; технологии оптимизации веб-сайтов. <b>Уметь:</b> применять знания основ веб-дизайна в профессиональной деятельности; анализировать структурное и содержательное наполнение сайта с целью его дальнейшей оптимизации. <b>Владеть:</b> навыками применения технологий веб-дизайна; способностью оптимизации сайтов с целью увеличения показателей эффективности продвижения продукта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>ПК-4</b> Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ИПК 4.1. Использует программное обеспечение и технические средства, применяет методы и приемы для онлайн и офлайн коммуникации и мониторинга информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</p> <p>ИПК 4.2. Организует работу по созданию и редактированию контента.</p>	<p><b>Знать:</b> основы создания и редактирования контента. <b>Уметь:</b> анализировать контент сайта с целью его дальнейшей оптимизации; использовать современные технические средства и основные технологии онлайн коммуникаций для подготовки контента веб-сайта. <b>Владеть:</b> навыками создания и редактирования контента сайта с целью его оптимизации; применения онлайн технологий для разработки и реализации медиапродукта.</p>

### Типовые задания для оценки знаний

1. К стилям веб-дизайна не относится:
  - а) неомаксимализм;
  - б) красивая типографика;
  - в) скевоморфизм;
  - г) material design.
  
2. Оптимизация сайта – это...
  - а) наиболее приемлемый вид продвижения веб-сайта, в котором методы направлены не только на удовлетворение потребностей поисковых роботов, но и простых пользователей;
  - б) методы, направленные на улучшение интернет-ресурса, чтобы поисковая система была к ресурсу благосклонна при продвижении вверх в результатах выдачи и попадании в топ;
  - в) работа с содержанием ресурса, например, размещение оригинальных текстов, оформление карты сайта и его меню, правильное заполнение title, description и keywords, работа с ключевыми словами.
  
3. В структуру текста для сайта входят следующие элементы:
  - а) аннотация;
  - б) подписи к картинкам;
  - в) заголовок;
  - г) подзаголовок;
  - д) основная часть;
  - е) выводы.

### Типовые задания для оценки умений

**Задание 1.** Выберите сайт любого бренда/организации. Определите его тип, аргументируйте свой ответ. Проанализируйте структурное и содержательное наполнение главной страницы сайта по следующей схеме:

- название компании, логотип.
- заголовок-название – краткое описание, чем занимается компания, вынесенное к логотипу или на баннер.
- оффер/ры – стержень коммерческого предложения, УТП.
- наличие блоков преимуществ (чем компания отличается от конкурентов), выгод (информация о ценностях, которые получит потребитель), доверия и гарантий (отзывы клиентов, рейтинг компании и т.д.).
- особенности навигации, базовый рубрикатор.
- вход в закрытый раздел – личный кабинет.
- качество и количество графического контента, видео- и игрового контента.
- призывы к действию.
- форма подписки.
- подвал.

**Задание 2.** Проанализируйте текстовый и визуальный контент интернет-магазина «Твое» (рис. 1) – <https://tvoe.ru/>. Назовите недостатки в содержании материалов. Проанализируйте макеты страниц данного сайта. Назовите технические средства и основные технологии онлайн коммуникаций, используемые для подготовки контента веб-сайта.

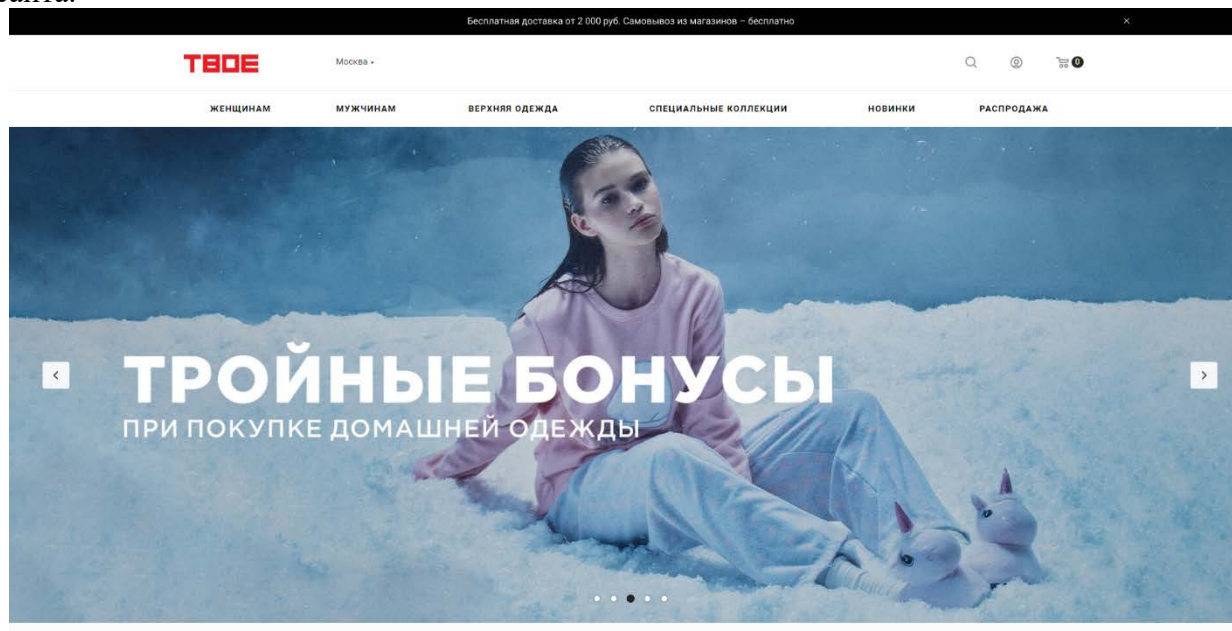


Рис. 1. Сайт интернет-магазина «Твое»

### Типовые задания для оценки навыков

**Задание 1.** Ознакомьтесь с содержанием сайта кондитерской фабрики «Красный октябрь» – <https://redoct.msk.ru/>. Ознакомьтесь со структурным и содержательным наполнением сайта, выявите недостатки.

Напишите план по веб-дизайну и оптимизации сайта с целью увеличения показателей эффективности продвижения продукта компании в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

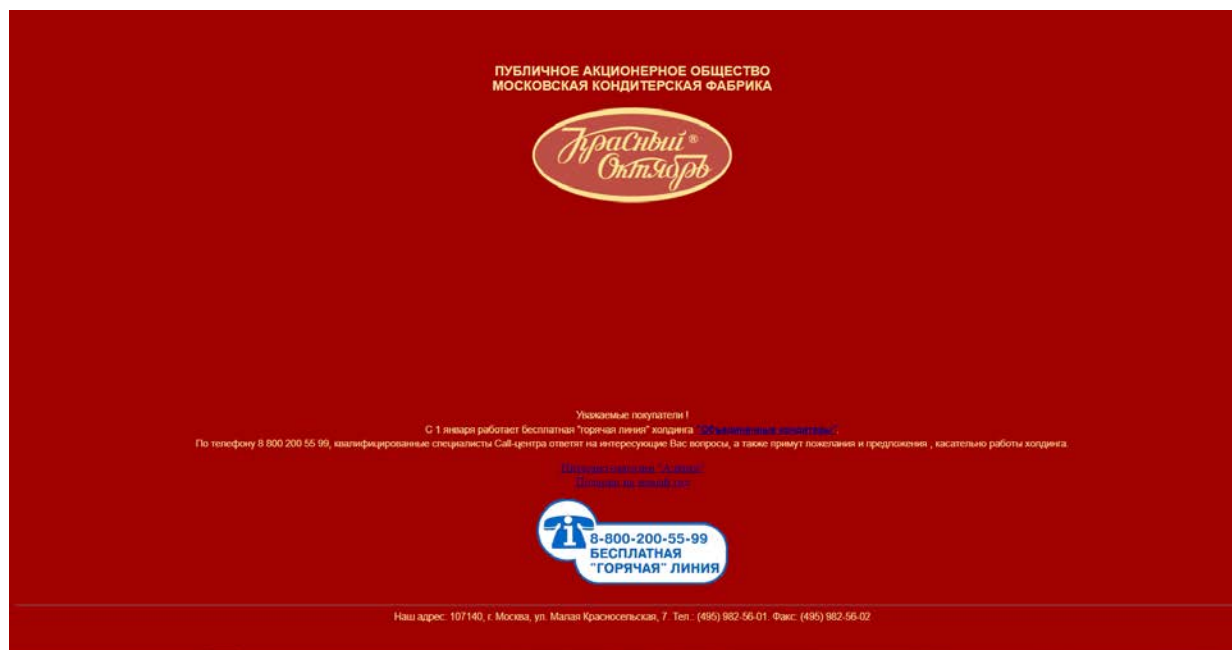


Рис. 1. Сайт кондитерской фабрики «Красный октябрь»

**Задание 2.** Выберите бренд. Создайте бриф на разработку сайта для данного бренда. В брифе укажите следующие элементы:

1. Цель создания сайта. Для чего он именно нужен, какие бизнес-задачи планируется закрыть с его помощью.
2. Информация о вашей компании. Желательно не просто рассказать, чем вы занимаетесь и описать ваши товары/услуги, но еще и описать ваши основные преимущества перед конкурентами.
3. Информация о конкурентах. Выделить несколько ключевых конкурентов и обязательно указать ссылки на их сайты.
4. Информация о целевой аудитории. Опишите, как выглядит ваш покупатель: его возраст, доход, образование и другие характеристики.
5. Информация о будущем сайте. Расскажите, как вы видите будущий сайт, его структуру и функционал.
6. Информация о дизайне. Расскажите, каким вы видите дизайн своего сайта, также укажите, есть ли у вас уже готовые элементы фирменного стиля, которые нужно использовать. Хорошим решением будет добавить несколько ссылок на сайты, дизайн которых вам нравится (это не обязательно должны быть сайты в вашей сфере работы). Это называется референсы.
7. Стоимость и сроки. Эта информация поможет сразу отсеять исполнителей, не готовых работать с вашими бюджетами и дедлайнами. Если хотите иметь возможность для торга — стоит указать хотя бы вилку бюджета для ориентира.

**Задание 3.** Ознакомьтесь с контентом официального сайта киноконцерна «Мосфильм» - <https://www.mosfilm.ru/>. Ознакомьтесь с текстовым и визуальным контентом сайта, выявите недостатки. Отредактируйте выявленные фрагменты контента с целью общей оптимизации сайта.



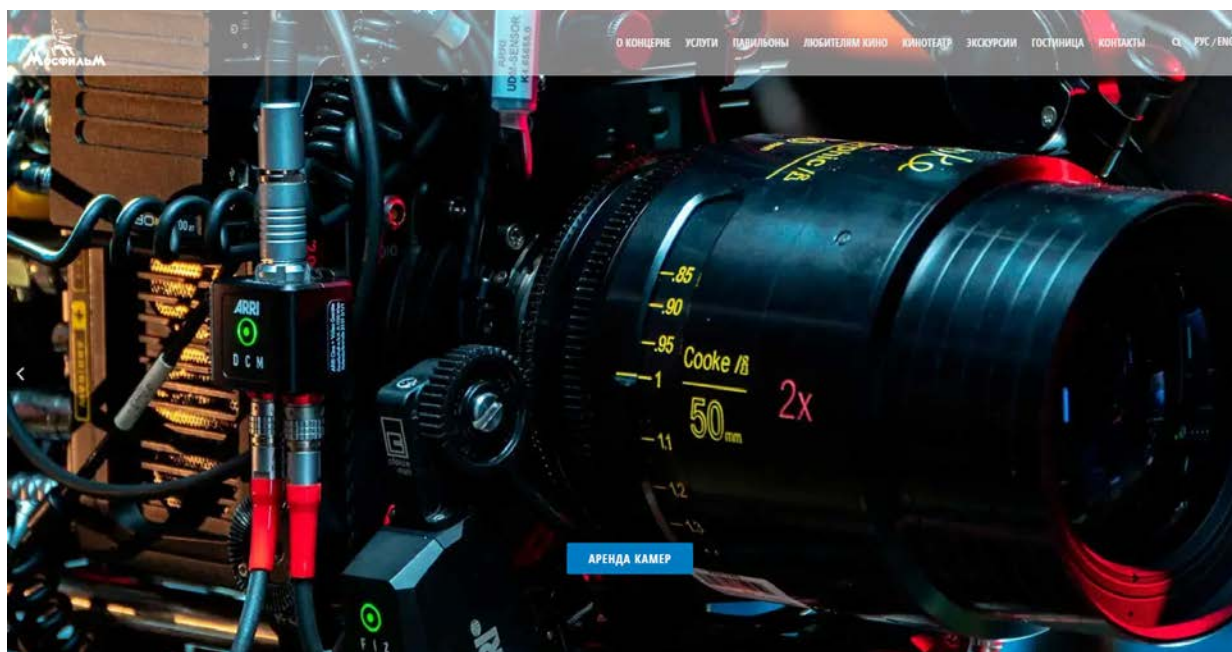


Рис. 1. Официальный сайт киноконцерна «Мосфильм»

### Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Понятие «сайт» и основные подходы к его пониманию.
2. Адресация в интернете (URL, DNS, IP-адрес, доменные имена).
3. Сайт, его функции и контент-возможности.
4. Функции сайта организации.
5. Клиентсерверная модель, протоколы и стандарты Интернет.
6. Сервисы Интернет (E-mail, FTP, WWW).
7. Типы интернет-ресурсов и цели их создания.
8. Основные и второстепенные функции сайта.
9. Сравнительный анализ разных типов сайтов по функциональной нагрузке.
10. Типология сайтов по цели создания.
11. Типология сайтов по размеру аудитории.
12. Типология сайтов по доступности.
13. Классификация сайтов по контентостроению: сайт-визитка, промосайт, корпоративный сайт, landing page.
14. Классификация сайтов по контентостроению: интернет-магазин (сайт электронной коммерции, виртуальный магазин, E-shop), электронный торговые площадки, вики-сайт, тематический сайт.
15. Классификация сайтов по контентостроению: информационный портал, персональный (авторский) сайт, социальные сети, поисковые системы, блоггерские сервисы, онлайн-хостинги, фотохостинги, видео-хостинги.
16. Классификация сайтов для заработка: сателлиты, дорвеи.
17. Основные составляющие строения сайта.
18. Базовый рубрикатор сайта: набор стандартных разделов.
19. Понятие «веб-дизайн». Цели, задачи и функции веб-дизайна.
20. Элементы графического и веб-дизайна.
21. Понятие верстки сайта и ее специфика.
22. Специфика интернет-аудитории.
23. Социологическая структура интернет-пользователей.
24. Терминология компьютерных и сетевых понятий.

25. Бриф на разработку сайта.
26. Постановка задачи по созданию сайтов.
27. Цели и задачи, стоящие перед сайтом.
28. Краткое техническое задание на разработку интернет-ресурса.
29. Краткое техническое задание на ребрендинг интернет-ресурса.
30. Создание краткого описания будущего сайта.
31. Формирование базовой структуры сайта.
32. Создание паспорта сайта.
33. Основные этапы создания сайта.
34. Интеллектуальные карты в веб-дизайне.
35. Карта переходов и внутренняя структура страниц.
36. Создание карты сайта.
37. Понятие прототипирования сайта. Цели и задачи прототипирования.
38. Подготовка к прототипированию сайта.
39. Обзор инструментов прототипирования сайта.
40. Прототипирование страниц интернет-ресурса.
41. Особенности скетчинга сайта.
42. Отличие скетчинга от прототипирования сайта.
43. Технология скетчинга и ее реализация при проектировании сайта.
44. Основные виды скетча: черновой, рабочий, визуализированный.
45. Ключевые задачи скетчинга сайта.
46. Основные принципы оптимизации сайтов.
47. Внутренняя поисковая оптимизация сайта.
48. Внешняя поисковая оптимизация сайта.
49. Индексация сайта.
50. Увеличение посещаемости сайта.
51. Конвертация трафика.
52. Понятие юзабилити.
53. Инструменты и приемы юзабилити.
54. Чек-лист по юзабилити.
55. Проведение общего аудита сайта: SEO, юзабилити, тексты.
56. Исследование способов ускорения загрузки сайтов.
57. Проведение внутренней SEO оптимизация сайта.
58. Техническая оптимизация, дополнительные настройки.
59. Общее понятие о веб-дизайне.
60. Составляющие стиля сайта.
61. Навигация на сайте.
62. Улучшение поведенческих факторов посетителей сайта.

### **Перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. Современные технические средства и основные технологии онлайн коммуникаций.
2. Современные технические средства и основные технологии онлайн коммуникаций для подготовки контента веб-сайта.
3. Подготовка материалов для размещения на сайте.
4. Подготовка текстов для размещения на сайте.
5. Особенности веб-типографики.
6. Стиль изложения информации. Орфография. Выделение важного в интернет-публикациях.
7. Особенности интернет-сленга.

8. Структурирование информации на сайте.
9. Форматирование текста для сайта.
10. SEO копирайтинг: особенности создания текста в SEO.
11. Особенности подготовки текстового наполнения для сайта.
12. Основные шрифты, используемые в вебе.
13. Теги HTML заголовков, абзаца, новой строки, маркированных и нумерованных списков, цитаты.
14. Длина строки, выравнивание текста и перенос.
15. Свойства CSS: размер шрифта, высота строки, отступ, межбуквенное расстояние, начертание шрифта.
16. Приемы оформления таблиц на сайте.
17. Особенности создания ссылок внутри текста.
18. Стили в веб-дизайне.
19. Ошибки стилеобразования и визуального наполнения сайта.
20. Принципы эргономики сайта.
21. Подготовка визуального наполнения, стилеобразующей графики и элементов сайта.
22. Контент-возможности сайта: графический контент, пользовательский / UGC (User-generated content), видео-, аудио-, игровой контент.
23. Особенности визуального контента сайта: фото, изображения, графики, схемы, инфографика, комиксы, постеры, демотиваторы.
24. Основы проектирования веб-страниц, добавление сложных атрибутов.
25. Контентостроение сайта: создание скелета контент-плана.
26. Особенности создания рыбы-рубрикатора сайта.
27. Этапы работы с контент-планом.
28. Обзор инструментов макетирования сайта.
29. Разработка концептуальных макетов страниц интернет-ресурса.
30. Привязка макетов страниц к среде.
31. Привязка макетов страниц интернет-ресурса к среде.
32. Адаптивная верстка сайта.
33. Подготовка материалов и технического задания для последующего программирования.
34. Особенности подачи материала на официальных сайтах.
35. Специфика подачи материала в социальных сетях.
36. Цветовая гамма сайта.
37. Базовые принципы композиции сайта.
38. Система управления сайтом.
39. Установка и настройка.
40. Обзор и сравнение систем управления сайтов.
41. Интерфейс системы управления сайтом.
42. Настройка системы управления сайтом.
43. Логика взаимодействия системы управления сайтом с внешней оболочкой, видимой остальным пользователям.
44. Размещение сайта в интернете и его раскрутка.
45. Понятие хостинга.
46. Поддержка на хостинге необходимых технологий.
47. Бесплатные интернет-сервисы.
48. Основные методы раскрутки сайтов.
49. Статистика посещаемости сайта, счетчики.
50. Необходимость постоянного развития сайта.
51. Актуальность информации на сайте.

52. Пути дальнейшего развития сайта.

Дисциплина «Имиджмейкинг»

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование (при наличии) компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-1</b> Способен использовать проектный подход при разработке стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИПК 1.1. Имеет представление о проектной деятельности и принципах разработки стратегии. ИПК 1.2. Проектирует стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ИПК 1.3. Формирует показатели эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	<b>Знать:</b> основы имиджологии и имиджмейкинга; основные принципы разработки стратегии создания и поддержания имиджа. <b>Уметь:</b> применять знания основ имиджологии и имиджмейкинга в профессиональной деятельности; анализировать стратегии продвижения имиджа. <b>Владеть:</b> навыками проектирования стратегии создания и продвижения имиджа и показателей его эффективности.
<b>ПК-5</b> Способен поддерживать процесс модернизации и продвижения сайта	ИПК 5.1. Имеет представление об основных процессах и методах разработки веб-сайта. ИПК 5.2. Формулирует требования к структуре и сервисам веб-сайта. ИПК 5.3. Проводит работы по внутренней оптимизации и модернизации сайта и проверяет правильность отражения внесенных изменений.	<b>Знать:</b> основные процессы и методы разработки имиджевого веб-сайта. <b>Уметь:</b> анализировать структуру и сервисы имиджевого веб-сайта. <b>Владеть:</b> навыками формулирования требований к структуре сайта и работы по внутренней оптимизации и модернизации имиджевого сайта и проверки правильности отражения внесенных изменений.

Типовые задания для оценки знаний

1. Главными инструментами получения паблисити является:
  - а) фальсификация позитивных отзывов;
  - б) сарафанное радио;
  - в) реклама;
  - г) покупка расположения влиятельных лиц в рамках торговых отношений;
  - д) работа со СМИ.
2. К основным требованиям формирования эффективного имиджа относится:

- а) управляемость;
- б) популярность;
- в) экспрессивность.

3. Обязательные элементы в структуре имиджевого сайта:

- а) о компании;
- б) партнеры;
- в) новости;
- г) аналитика;
- д) услуги и цены;
- е) история;
- ж) документы;
- з) галерея;
- и) контакты.

### Типовые задания для оценки умений

**Задание 1.** Проанализируйте корпоративный имидж РЖД (рис. 1). Назовите преимущества и недостатки фирменного стиля организации.



Рис. 1. Логотип РЖД

**Задание 2.** Ознакомьтесь с сайтом ООО «Газпром» – <https://www.gazprom.ru/> (Рис.1). Проанализируйте элементы фирменного стиля компании. Назовите структурные элементы сайта компании. Проанализируйте их и укажите преимущества и недостатки.

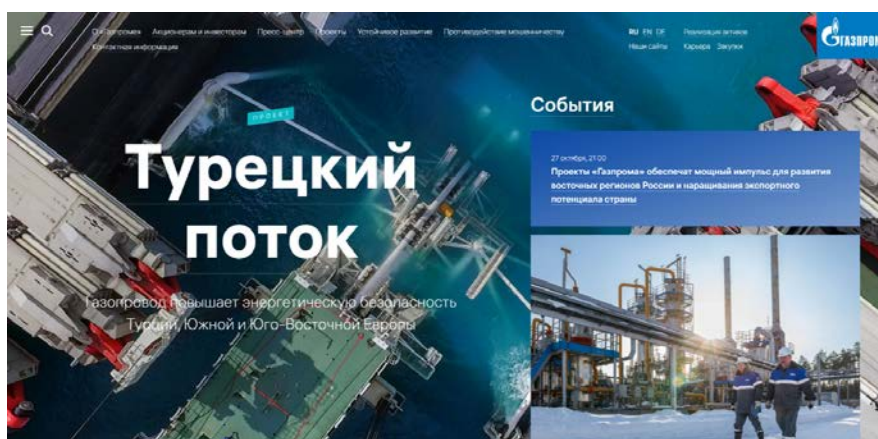


Рис. 1. Официальный сайт ПАО «Газпром»

## Типовые задания для оценки навыков

**Задание 1.** Представьте себя начинающим специалистом в определенной сфере. Вы хотите стать успешной популярной медийной личностью. Разработайте программу селфбрендинга на 5 лет. Опишите этапы, которые необходимо осуществить для самомаркетинга и самобрендинга.

**Задание 2.** Ознакомьтесь с сайтом кондитерской фабрики «Красный октябрь» - <https://redoct.msk.ru/> (Рис.1). Проанализируйте элементы фирменного стиля компании. Предложите варианты по внутренней оптимизации и модернизации имиджевого сайта и укажите структурные элементы, которые должны быть на сайте.

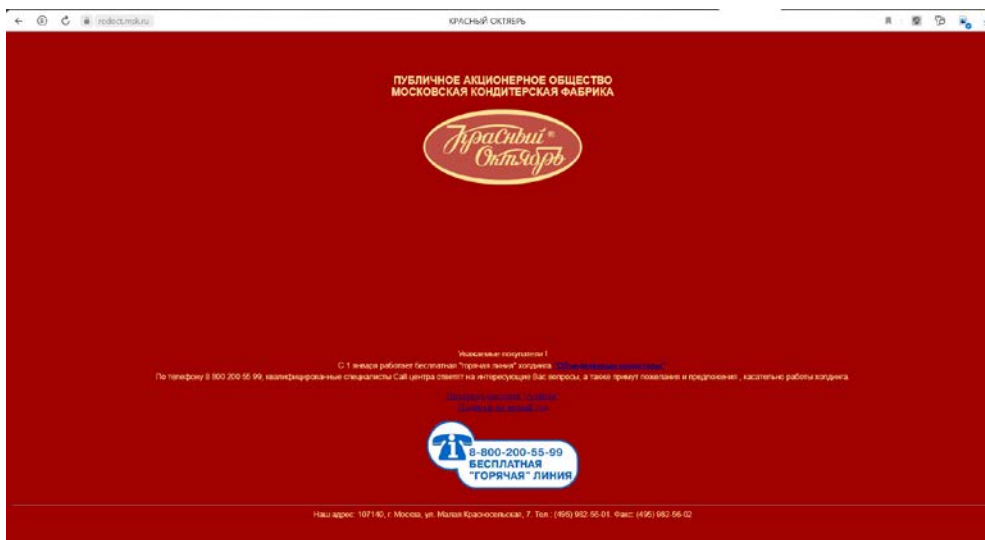


Рис. 1. Официальный сайт кондитерской фабрики «Красный октябрь»

### Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Понятие, структура имиджа, его виды и функции.
2. Основные подходы к определению имиджа: функциональный, контекстный, сопоставительный.
3. Особенности смежных понятий: «образ», «стиль», «репутация», «авторитет».
4. Типы имиджа: зеркальный, текущий, желательный, корпоративный, многообразный.
5. Основные механизмы формирования различных видов имиджа.
6. Инструментарий имиджелогии.
7. Методы имиджелогии.
8. Паблицити как ранняя форма имиджа.
9. Терминосистема проблемы формирования имиджевой культуры специалиста-коммуникатора.
10. Понятие корпоративного имиджа и репутации.
11. Структура и модели имиджа организации.
12. Взаимосвязь понятий «корпоративный имидж» и «репутация».
13. Определение понятия «имидж организации». Структура имиджа организации.
14. Учет стиля жизни, характера и социального статуса потребителей в формировании имиджа организации.
15. Социальный имидж организации.
16. Бизнес-имидж организации.

17. Составляющие корпоративного имиджа.
18. Требования к корпоративному имиджу.
19. Структурные модели и этапы формирования корпоративного имиджа.
20. Имидж бренда: понятие и детерминанты.
21. Эмоциональный брендинг и имидж.
22. Тизер в продвижении имиджа.
23. Фирменные идентификационные маркетинговые коммуникации в формировании корпоративного имиджа.
24. Фирменный корпоративный стиль.
25. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный цвет (цвета), фирменный комплекс шрифтов, фирменные особенности дизайна.
26. Факторы эффективного имиджа организации: миссия фирмы, корпоративная философия, моральные ценности компании, стандарты поведения и т.д.
27. Понятие персонального имиджа. Цели и задачи создания персонального имиджа.
28. Структурные модели имиджа персоны.
29. Персональный имидж, особенности его формирования.
30. Алгоритм формирования личностного имиджа.
31. Технологии управления персональным имиджем.
32. Условия формирования эффективного персонального имиджа.
33. Имидж как результат самопрезентации личности. Технология самопрезентации.
34. Понятие и методы самомаркетинга и самобрендинга. Эффективный самомаркетинг и самобрендинг.
35. Понятие профессионального имиджа.
36. Отличительные особенности личностного и профессионального имиджа.
37. Значение имиджа в современном мире и необходимость его формирования.
38. Алгоритм построения профессионального имиджа.
39. Структура целостного имиджа специалиста в сфере коммуникаций.
40. Методы воздействия на поведение целевой аудитории.
41. Имидж-мониторинг в профессиональной подготовке.
42. Основы успешной профессиональной презентации.
43. Имидж-кейс в моделировании имиджа.
44. Особенности формирования имиджа политического лидера.
45. Этапы создания имиджа политического лидера.
46. Коммуникативные методы создания политического имиджа.
47. «Звездный» имидж: методы, мероприятия, факторы и условия эффективности.
48. История-легенда в формировании имиджа поп-звезды.
49. Позитивное и негативное паблисити звезд шоу-бизнеса.
50. Эпатажность как доминанта «звездного» имиджа.
51. Создание специальных событий как прием имиджирования.
52. Имидж-консалтинг: понятие, алгоритм, особенности.
53. Специфика работы имидж-консультанта.
54. Консалтинг в деловой коммуникации. Этапы консалтинговой коммуникации.
55. Особенности проведения антикризисной имиджевой коррекции.
56. Спиндокторинг. Основные приемы «спина».
57. Причины деструкции имиджа.
58. Технологии сохранения и защиты имиджа и репутации.
59. Техники моделирования имиджа.
60. Техники создания яркого и узнаваемого образа.
61. Особенности создания имиджевого сайта.

- 62. Основные процессы и методы разработки имиджевого веб-сайта.
- 63. Основные требования к структуре и сервисам имиджевого веб-сайта.
- 64. Особенности контента имиджевого сайта.
- 65. Специфика работы по внутренней оптимизации и модернизации имиджевого сайта.
- 66. Фотография как средство управления имиджем.
- 67. Понятие базовой имиджевой фотографии.
- 68. Требования к имиджевой фотографии.

### Дисциплина «Инновационный маркетинг»

#### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование (при наличии) компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>ПК-2</b> Способен проводить маркетинговые исследования в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ</p>	<p>ИПК 2.1. Имеет представление о методике проведения маркетинговых исследований.</p> <p>ИПК 2.2. Проводит исследования поведения конкурентов и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</p> <p>ИПК 2.3. Проводит исследования и организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции.</p>	<p><b>Знать:</b> методологию маркетинговых исследований инновационной маркетинговой деятельности, потребительского восприятия инновационных товаров, основы стратегических решений инновационного маркетинга в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ.</p> <p><b>Уметь:</b> проводить маркетинговые исследования инноваций в маркетинге и выявлять реакцию покупателей на инновационные товары, анализировать стратегические решения инновационного маркетинга, используя возможности информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками проведения маркетинговых исследований инновационного потенциала предприятий и потребительского восприятия инновационных товаров, методами анализа стратегических решений инновационного маркетинга в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ.</p>
<p><b>ПК-3</b> Способен проводить подбор каналов и разрабатывать систему показателей их</p>	<p>ИПК 3.1 Имеет представление о принципах подбора каналов продвижения и разработки системы показателей их</p>	<p><b>Знать:</b> принципы подбора каналов продвижения инновационных товаров, методологию анализа выбранных каналов на соответствие маркетинговой инновационной</p>



<p>эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>эффективности в информационно-телекоммуникационной сети. «Интернет». ИПК 3.2 Анализирует соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации.</p>	<p>стратегии организации и методы разработки системы показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». <b>Уметь:</b> проводить подбор каналов продвижения инновационных продуктов в соответствии с маркетинговой стратегией организации, разрабатывать систему показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». <b>Владеть:</b> технологией подбора каналов продвижения инновационных товаров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», методикой формирования стратегических инновационных решений и разработки системы показателей их эффективности.</p>
---	--	---

### Типовые задания для оценки знаний

1. Диффузия инноваций – это:
  - а) способность к генерированию инновационных решений;
  - б) продажа объектов интеллектуальной собственности;
  - в) распространение и тиражирование инноваций;
  - д) реклама и формирование спроса.
  
2. Укажите название первой стадии жизненного цикла продуктовой инновации.
  - а) проведение маркетинговых и рыночных исследований;
  - б) НИОКР по созданию продукта;
  - в) расчет потенциальной прибыли от внедрения данной инновации;
  - г) сегментирование потребительского рынка.
  
3. Составными частями инновационной среды предприятия являются:
  - а) инновационные идеи и инновационный климат;
  - б) инновационный капитал и инновационные идеи;
  - в) инновационный климат и инновационный потенциал;
  - г) поисковые научно-исследовательские работы.

### Типовые задания для оценки умений

#### Задание 1.

Проведите факторный анализ эффективности маркетингового обеспечения инновационной деятельности (предприятие на выбор).

### **Задание 2.**

Исследуйте возможные каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для товаров и услуг, представленных в списке:

- кафе «Шоколадница»;
- шоколад «Алёнка»;
- квартиры в ЖК «Изумрудный Город»;
- газированный напиток «Кока-кола»;
- Красногорский бизнес-инкубатор;
- Газпромбанк;
- салон красоты «Сапроо».

Определите какой канал продвижения будет наиболее эффективным. Ответ аргументируйте.

### **Типовые задания для оценки навыков**

#### **Задание 1.**

Осуществить стратегический прогноз и анализ деятельности совместного ОАО с привлечением иностранного капитала и инновационных технологий не меньше чем за пять лет (исходные данные и расчет проведите в табличной форме), если:

- вложенный капитал иностранного партнера составляет 40% от всего капитала;
- отчисления в резервный фонд  $\Phi_r = 0,2$  млн. руб.
- отчисления в фонд развития предприятия составляют  $\Phi_r. п. = 0,04$  млн. руб.;
- отчисления в фонд социального развития равен  $\Phi_c. р. = 0,032$  млн. руб.

#### **Задание 2.**

Разработайте нестандартные каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для представленных ниже продуктов:

- образовательные услуги ИМЭС;
- фестиваль молодёжных субкультур «Мы выбираем жизнь»;
- майонез «Провансаль».

Ответ обоснуйте.

### **Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой**

1. Понятие и сущность инновационного маркетинга
2. Цели и задачи инновационного маркетинга.
3. Задачи инновационного маркетинга в зависимости от жизненного цикла продукта.
4. Виды и этапы инновационного маркетинга.
5. Понятие и роль инноваций в маркетинге.
6. Типы и виды инноваций.
7. Определение новизны продукта. Уровни новизны.
8. Виды инновационных продуктов: патенты, лицензии, контрактные НИОКР.
9. Факторы развития инновационного рынка. Инновационный климат
10. Понятие и особенности функционирования инновационного рынка.
11. Концепции инновационного развития. Инновации и экономический рост.
12. Инновационная способность и инновационная восприимчивость.
13. Модели покупательского поведения на инновационном рынке. Инноваторы и имитаторы.
14. Детерминанты инновационного спроса
15. Формирование отношений на инновационном рынке. Дистанции отношений.

16. Исследование рынка инноваций.
17. Поиск и создание конкурентных преимуществ.
18. Маркетинговый анализ потребителей инноваций.
19. Восприятие новинки потребителем (клиентом).
20. Позиционирование инновационного продукта.
21. Понятие товарной политики, стратегии и тактики ЖЦТ, товары-новинки.
22. Подходы к созданию инновационного товара.
23. Процесс создания инновационного товара.
24. Стратегия управления инновационным товаром.
25. Ценообразование для инновационных товаров.
26. Продвижение инновационных товаров.
27. Причины неудачи товаров-новинок.
28. Подходы к сегментации рынка с целью поиска инновационных возможностей.
29. Макро- и микросегментация рынка новых товаров.
30. Подходы к сегментации рынка с целью поиска инновационных возможностей.
31. Макро- и микросегментация рынка новых товаров
32. Маркетинговые исследования в инновационной сфере, основные этапы их проведения.
33. Стратегическое планирование инновационной деятельности.
34. Конкурентные стратегии на инновационном рынке.
35. Современные системы качества (TQM) как необходимый элемент обеспечения конкурентоспособности инноваций.
36. Бизнес-моделирование в стратегическом управлении инновационным маркетингом.
37. Портфельная матрица BCG как инструмент стратегического планирования в инновационном маркетинге.
38. Инструменты бизнес-моделирования в инновационном маркетинге.
39. Современное развитие бизнес-моделирования в маркетинге.
40. Маркетинговое управление инновационными проектами.
41. Виды рисков в инновационной деятельности. Роль маркетинга в управлении рисками.
42. Методы оценки эффективности инновационной деятельности.

#### Дисциплина «Иностранный язык (английский)»

#### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции(ий) выпускника <sup>4</sup>	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>Коммуникация УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на	ИУК 4.1 Осуществляет деловую коммуникацию в устной форме на русском и иностранном языках. ИУК 4.2 Осуществляет деловую коммуникацию в письменной	<b>Знать:</b> грамматические правила, формы и конструкции, лексику английского языка, необходимые для осуществления межличностного общения в рамках определенных разговорно-бытовых тем

<sup>4</sup> Для универсальных компетенций указывается также наименование группы компетенций

<p>государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>форме на русском и иностранном языках</p>	<p><b>Уметь:</b> логично, аргументировано и корректно подготовить устные и письменные высказывания на иностранном языке в межличностном общении и межкультурном взаимодействии <b>Владеть:</b> навыками использования монологической и диалогической устной и письменной речи в ситуациях межличностного и межкультурного взаимодействия в пределах изученного языкового материала</p>
<p><b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ИОПК 1.1 Имеет представление об особенностях знаковых систем ИОПК 1.2 Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка ИОПК 1.3 Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами иностранного языка</p>	<p><b>Знать:</b> англоязычную профессиональную лексику и терминологию знаковых систем, необходимые для создания медиатекстов и медиапродуктов. <b>Уметь:</b> создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами иностранного языка. <b>Владеть:</b> навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами иностранного языка</p>

### Типовые задания для оценки знаний

1. Выберите форму множественного числа существительного Cactus:
  - а) cactes;
  - б) cactuses;
  - в) cacti;
  - г) cactis;
  - д) cactisis.
  
2. Выберите форму единственного числа существительного Data:
  - а) datum;
  - б) date;
  - в) datas;
  - г) dates;
  - д) dat.

3. Вставьте нужную форму глагола to be в Present Simple:

1. These trousers \_\_\_\_\_ too long.
2. My hair \_\_\_\_\_ a mess today.
3. My shorts \_\_\_\_\_ too dirty.
4. Be careful. Those scissors \_\_\_\_\_ too sharp.
5. This pair of scissors \_\_\_\_\_ blunt.
6. His new furniture \_\_\_\_\_ very modern.
7. His new clothes \_\_\_\_\_ very smart.
8. The money in the jar \_\_\_\_\_ for the shopping.

4. Соотнесите термины с их определениями:

1. facet	a. smth that you do which gives you a disadvantage and helps smb else, even if this is the opposite of what you intended
2. budgeting	b. frightening, scary
3. reiterate	c. not having enough money to pay for necessities
4. secure media coverage	d. to attract smb, especially to draw smb's attention away from smth
5. an own goal	e. a bag of small presents that is given to guests at events
6. lure sb away	f. creating a financial plan that lists expected expenses and income during a particular period
7. in straitened circumstances	g. not to be changed
8. generate counterproductive publicity	h. to think that a problem or a situation is caused by a particular thing
9. daunting	i. one of the parts or features of something
10. goody bag	j. when reports about an event appear in a lot of media sources
11. dignitary	k. to make sure reports about smth appear in the press
12. receive extensive press coverage	l. to cause publicity that thwarts the achievement of intended goals
13. pro forma	m. all the signs that advertise a product or a store, etc.
14. from the outset	n. to say something again
15. signage	o. to improve relationships between people who are very different or do not like each other

16. rostrum	p. describing financial results that are not final but give an overall idea of what is expected before the real results are known
17. hard and fast (rules)	q. a podium
18. build bridges	r. to start doing smth, usually forcefully or aggressively
19. put smth down to	s. a person holding an important position in a society
20. pitch into	t. from the very beginning

### Типовое задание для оценки умений

#### Задание 1.

Напишите эссе на тему **Household chores**, согласившись или опровергнув следующее высказывание вашего коллеги из Англии:

It is only women's responsibility to run the house and look after the children. The chores can't be equally shared.

Не забудьте следующие части:

- The **introduction**, where you give general information about household duties
- The **main body** where you give arguments for and against the statement
- The **conclusion** where you express your own opinion

#### Задание 2.

Посмотрите видео по ссылке и подготовьте письменный медиатекст по следующему вопросу:

Watch the video and outline the main differences between PR and advertising.

[http://www.youtube.com/watch?v=ow7jbR\\_sXKI](http://www.youtube.com/watch?v=ow7jbR_sXKI)

### Типовое задание для оценки навыков

**Задание 1. Составьте диалог по следующей ситуации межкультурного взаимодействия:**

Imagine you and your friend have won a free holiday to one of the children's sport summer centres. Choose one of the following centres and kinds of sports you would like to take part in and explain why you think it would be a good idea.

Centres	Cities and countries	kinds of sports
The Fun Factory	Glasgow (Scotland)	Mountaineering, football, basketball
Highland Games	Breamar (Scotland)	Caber-tossing
Horses for courses	York (England)	Horse riding and pony- trekking
Robin Hood Adventure	Edinburgh (Scotland)	Horse riding, archery competitions, boating

**Задание 2. Создайте медиапродукт на английском языке, используя следующую стратегию:**

**1) We start with a question mark**

- a. What's the problem -- or opportunity?
- b. Is there a problem -- or opportunity?
- c. How do we know? Facts? Guesswork? Intuition?
- d. Do we need more facts?
- e. This becomes the research phase.

**2) Then we think: What will take us in the right direction?**

- a. [Dotted line with arrow]
- b. What's at the end of our arrow?  
A = audiences and what we want from them:  
A = awareness, attitude, action
- c. This is the planning stage.
- d. In a well-designed plan, it includes specific objectives -- with a desired outcome, an attainment level and a time frame -- for each of the various audiences.

**3) Then we come to "doing it" -- the solid arrow.**

- a. This is where most people are inclined to start.
- b. Oddly enough, they are likely to flounder, because they haven't thought through the first two stages.

Starting at step 3 is sometimes termed "beginning at no beginning and working to no ending." (We've all been there.)

- c. Once you've done the first two steps, this stage is pretty simple.
- d. This stage is sometimes termed action or communication or execution.

**4) Then we are back to a question mark.**

- a. Did it work?
  - (1) If so, how well?
  - (2) If not, why not?
  - (3) How do we know? Facts? Estimates? Guesswork? Intuition?
  - (4) Do we need to keep on doing it?
  - (5) Do we need to do it in a different way, at a different time, with different people . . . ?
  - (6) Would something altogether different be better?
- b. This is the evaluation phase.
  - (1) It cycles back to the beginning, as you can easily see.
  - (2) Planning is cyclical.

**Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой**

*Повторите следующие темы и ответьте на вопросы:*

1. **Lifestyle and daily routine.** How has your life changed recently? Are you happy with the way you spend your time? What's your favourite time of the day? (Why? What do you do at that time?) How do you plan your day? What would you like to change in your daily routine?

2. **Household chores.** What kind of household duties do you know? how are the household duties divided among the members of your family? Do you have a fair share of housework? Are you satisfied with it?

**3. Hobbies.** What is a hobby? Why do people need hobbies? How do hobbies make for personal growth? Do you have a hobby? What is it? Why do you pursue this hobby? Would you like to take up any more hobbies in future? What are they like?

### **Перечень вопросов для подготовки к экзамену**

*Повторите следующие темы и ответьте на вопросы:*

**4. Style and clothes.** Deal with the concept of style. Should each person have a style of his/her own, in your opinion? What image do you try to convey through your clothes? How important are clothes to you? Why do people follow fashion? Are you a fashion victim?

**5. Shopping.** Describe different shops in Moscow. Is it a paradise for shoppers? What is a modern shop? Why is shopping so exciting nowadays? How often do you go shopping? Where do you usually buy clothes, food? What are your buying habits?

**6. Promotional Tools.** Speak about five promotional tools you studied. What are their advantages and disadvantages? When and how do companies apply them? Give examples. What do promotional tools have to do with the product life cycle?



Учебная практика. **Профессионально-ознакомительная практика**

**Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Код и наименование (при наличии) компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
<p><b>Системное и критическое мышление УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>ИУК 1.1 Осуществляет поиск информации, ее критический анализ и синтез для решения поставленных задач. ИУК 1.2 Использует системный подход для решения поставленных задач.</p>	<p><b>Знать:</b> теоретические основы профессиональной деятельности. <b>Уметь:</b> осуществлять сбор информации для анализа и синтеза в процессе решения поставленной задачи. <b>Владеть:</b> навыками критического анализа и синтеза информации для решения поставленных задач.</p>
<p><b>Коммуникация УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>ИУК 4.1 Осуществляет деловую коммуникацию в устной форме на русском и иностранном языках. ИУК 4.2 Осуществляет деловую коммуникацию в письменной форме на русском и иностранном языках.</p>	<p><b>Знать:</b> особенности деловой коммуникации. <b>Уметь:</b> грамотно выстраивать коммуникацию в профессиональной деятельности. <b>Владеть:</b> навыком стилистически и грамматически корректной коммуникации.</p>
<p><b>Межкультурное взаимодействие УК-5</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>ИУК 5.1 Имеет представление о межкультурном разнообразии общества. ИУК 5.2 Учитывает при социальном и профессиональном общении социально-исторические, этические и философские аспекты.</p>	<p><b>Знать:</b> особенности развития общества в целом и различных социальных групп в частности и как учитывать их в межкультурном взаимодействии. <b>Уметь:</b> учитывать в профессиональной деятельности информацию о культурных особенностях общества. <b>Владеть:</b> навыком успешного взаимодействия в профессиональной деятельности с людьми различных социальных групп и конфессий.</p>
<p><b>Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение) УК-6</b> Способен управлять</p>	<p>ИУК 6.1 Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении</p>	<p><b>Знать:</b> инструменты и методы управления временем. <b>Уметь:</b> планировать и организовывать свое время, оценивать эффективность использования своего времени</p>

<p>своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>поставленной цели. ИУК 6.2 Выстраивает и реализует персональную траекторию непрерывного образования и саморазвития на его основе.</p>	<p>при решении профессиональных задач. <b>Владеть:</b> навыком управления временем в профессиональной деятельности.</p>
<p><b>Безопасность жизнедеятельности</b> <b>УК-8</b> Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов</p>	<p>ИУК 8.1 Имеет представление о безопасных условиях жизнедеятельности для сохранения природной среды и обеспечения устойчивого развития общества. ИУК 8.2 Определяет последовательность действий при возникновении угроз. ИУК 8.3 Обеспечивает создание и поддержание безопасных условий жизнедеятельности.</p>	<p><b>Знать:</b> основы техники безопасности, санитарно-эпидемиологические и гигиенические правила. <b>Уметь:</b> применять знания по технике безопасности в профессиональной деятельности. <b>Владеть:</b> навыками соблюдения условий и принципов техники безопасности на рабочем месте.</p>
<p><b>Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность</b> <b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>ИУК 9.1 Ориентируется в основных направлениях в экономике. ИУК 9.2 Обосновывает экономические решения в различных областях жизнедеятельности.</p>	<p><b>Знать:</b> основы экономических знаний. <b>Уметь:</b> ориентироваться в основных направлениях в экономике. <b>Владеть:</b> способностью применять экономические знания в профессиональной деятельности.</p>
<p><b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ИОПК 5.1 Имеет представление о тенденциях развития разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ИОПК 5.2 Учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования,</p>	<p><b>Знать:</b> политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира. <b>Уметь:</b> анализировать информацию, в том числе, с учетом тенденций развития рынка региона, страны и мира. <b>Владеть:</b> учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их</p>

	правовых и этических норм регулирования.	функционирования, правовых и этических норм регулирования.
<b>ОПК-6</b> Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИОПК 6.1 Понимает принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности. ИОПК 6.2 Выбирает и использует для решения профессиональных задач соответствующие им информационные технологии с учетом их принципов работы.	<b>Знать:</b> особенности информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности. <b>Уметь:</b> выбирать информационные технологии для решения профессиональных задач. <b>Владеть:</b> навыком использования современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности.

### Профессиональные компетенции

<b>ПК-2</b> Способен проводить маркетинговые исследования информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ	ИПК 2.1. Имеет представление о методике проведения маркетинговых исследований. ИПК 2.2. Проводит исследования поведения конкурентов и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК 2.3. Проводит исследования и организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	<b>Знать:</b> методику проведения маркетинговых исследований. <b>Уметь:</b> осуществлять сбор и проводить анализ информации об организации. <b>Владеть:</b> навыком проведения маркетинговых исследований в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ.
---	---	---

### Типовые задания для подготовки к зачету с оценкой

#### На подготовительном этапе

**Задание 1.** На основе правил внутреннего распорядка организации (базы практики) составьте рекомендации планирования рабочего времени для специалиста по рекламе / связям с общественностью (для проверки УК-1, УК-6).

#### На основном этапе: прохождение практики в организации

**Задание 2.** Проанализируйте деятельность организации (базы практики) и дайте общую характеристику деятельности организации. Обязательные компоненты:

наименование организации; отраслевая принадлежность; виды деятельности; основные учредительные документы, основные направления развития и масштабы деятельности организации; организационно-правовая форма и форма собственности (для проверки УК-1, УК-9, ОПК-5).

**Задание 3.** Проанализируйте деятельность Профильной организации. Используя современные информационные технологии, составьте блок-схему структуры организации и укажите соответствующий функционал всех структурных единиц (для проверки УК-1, ОПК-6).

**Задание 4.** Проанализируйте функционал специалиста по рекламе / связям с общественностью организации и составьте перечень необходимых знаний, умений, навыков и личных качеств, необходимых для выполнения профессиональных задач (для проверки УК-1, УК-5).

**Задание 5.** Проанализируйте основные продукты и (или) услуги, выпускаемые (предоставляемые) организацией (базой практики). Укажите, какие виды и способы рекламы использует организация для продвижения своего продукта. Как Вы считаете, являются ли они эффективными? (для проверки УК-1, ПК-2).

**Задание 6.** Проанализировав деятельность организации (базы практики), предложите вид маркетингового исследования, который необходимо провести. Обоснуйте целесообразность, укажите цели и задачи данного исследования. Охарактеризуйте целевую аудиторию исследования. Совместно с сотрудниками отдела рекламы / связями с общественностью организации примите участие в проведении данного исследования (для проверки УК-1, УК-4, УК-5, УК-6, ОПК-6, ПК-2).

### **На результативно-аналитическом этапе**

**Задание 7.** Осуществите самоанализ реализованной Вами деятельности в ходе профессионально-ознакомительной практики по направлениям:

- аналитическая деятельность;
  - деловая коммуникация;
  - межкультурное взаимодействие;
  - самоорганизация и саморазвитие;
  - основы безопасности жизнедеятельности;
  - применение экономических знаний;
  - применение информационно-коммуникативных технологий;
  - ознакомление и применение на практике навыков проведения маркетинговых исследований в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ.
- (для проверки УК-1, УК-4, УК-5, УК-6, УК-8, УК-9, ОПК-5, ОПК-6, ПК-2)

### **Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации**

1. Назначение и цели деятельности организации, в которой проходила практика (для проверки УК-1, УК-4, УК-6, ОПК-5).
2. Организационно-правовая и форма собственности организации, в которой проходила практика (для проверки УК-1, УК-9).
3. Структура организации, в которой проходила учебная практика (для проверки УК-1).
4. Цели и функции деятельности организации, в которой проходила практика (для проверки УК-1).
5. Основные нормативно-правовые акты, которыми руководствуется в своей деятельности организация (структурное подразделение) (для проверки УК-1).
6. Правила техники безопасности и охраны труда, действующие в организации прохождения практики (для проверки УК-8).

7. Правила пожарной безопасности на рабочем месте (для проверки УК-8).
8. Правила внутреннего трудового распорядка на рабочем месте (для проверки УК-6, УК-8).
9. Приемы планирования рабочего времени в период практики. Опыт практического применения в ходе практики (для проверки УК-6).
10. Навыки планирования рабочего и управления свободным временем, приобретенные в ходе практики (для проверки УК-6).
11. Наиболее эффективные методики управления временем на рабочем месте (для проверки УК-6).
12. Направление профессиональной деятельности, в осуществлении которых Вы принимали участие в период учебной практики (для проверки ОПК-5, ОПК-6, ПК-2).
13. Значение деловой коммуникации в ходе профессиональной деятельности (для проверки УК-4).
14. Стилистическая окраска медиатекстов и медиапродуктов организации (для проверки УК-4).
15. Важность владения иностранным языком при осуществлении деловой коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью (для проверки УК-4).
16. Навыки межкультурного взаимодействия, которые Вы использовали при прохождении практики (для проверки УК-5).
17. Информационные технологии, программы, которые Вы использовали при прохождении практики (для проверки ОПК-6).
18. Целесообразность применения информационных технологий, применяемых в ходе практики (для проверки ОПК-6).
19. Задания и поручения ответственного лица от Профильной организации, выполненные в ходе прохождения практики (для проверки УК-6, ОПК-5, ОПК-6, ПК-2).
20. Трудности, с которыми Вы столкнулись при выполнении поручений Профильной организации. Способы преодоления (для проверки УК-1, УК-6, ОПК-5).
21. Охарактеризуйте организационную структуру организации (для проверки УК-1).
22. Характер работы специалиста по рекламе (круг обязанностей, сфера деятельности и т.д.) (для проверки УК-1).
23. Характер работы специалиста по связям с общественностью организации (PR) (круг обязанностей, сфера деятельности и т.д.) (для проверки УК-1).
24. Основные продукты и (или) услуг, выпускаемые (предоставляемые) организацией (для проверки УК-1).
25. Особенности клиентов/целевой аудитории организации (для проверки УК-1).
26. Требования, предъявляемые к проведению маркетингового исследования (для проверки ПК-2).
27. Виды маркетинговых исследований: преимущества и недостатки (для проверки ПК-2).
28. Охарактеризуйте маркетинговое исследование, в котором Вы принимали участие во время практики (для проверки ПК-2).