МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург
2021

Содержание

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины 3
2. Структура ФОС по дисциплине 3
3. Показатели и критерии оценки компетенций 4
4. Шкала оценивания результата 6
5. Перечень заданий по дисциплине 7
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания 15
7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями 17

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по *учебной дисциплине Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью*

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1.1. Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.5. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений
Профессиональные задачи: Технологические	ПК-9 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникации	ПК-9.1. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для реализации коммуникационного продукта

2. Структура ФОС по дисциплине

Проведение оценки осуществляется путем сопоставления продемонстрированных обучающимся результатов освоения компетенций с заданными критериями.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по учебной дисциплине установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее результаты освоения дисциплины.

Таблица – 2.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование тем	**Формы текущего контроля успеваемости** **Формы промежуточной аттестации**	**Объекты оценивания**	**Вид занятия / Наименование оценочных средств**	**Форма проведения оценки** **Устная/письменная**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Тема 1. Основы интернет-коммуникаций в рекламе и PR	Текущий контроль	Этапы развития интернет-технологий. Виды интернет-ресурсов. Аудитория Интернета. Поиск информации в интернете.	ПЗ: Дискуссия	Устная
Тема 2. Корпоративный	Текущий	Виды веб-сайтов. Структура и дизайн корпоративного	ПЗ: Доклад-презентация,	Устная

сайт как основа интернет-коммуникаций	контроль	сайта. Оценка эффективности электронного веб-сайта. Поисковая оптимизация.	Решение практических задач ЛР: Решение практических задач	
Тема 3. Электронный бизнес, интернет-маркетинг и связи с общественностью	Текущий контроль	Определение и направления электронного бизнеса. Электронный маркетинг и интернет-маркетинг. Сетевой текст. Инструменты интернет-маркетинга. Актуальные направления PR в Интернете.	ПЗ: Решение практических задач, Доклад-презентация	Устная
Тема 4. Рекламные и PR-технологии в сети Internet	Рубежный контроль Текущий контроль	Понятие интернет-рекламы и ее виды. Основные характеристики интернет-рекламы. Специфика работы с агентствами интернет-рекламы. Таргетированная реклама. Продвижение сообществ.	ПЗ: Терминологический диктант ПЗ: Решение практических задач, Доклад-презентация	Устная
Тема 5. Блоги и социальные сети в рекламе и связях с общественностью	Текущий контроль	Блог и блогосфера. Виды блогов. Методы оценки богов. Типы социальных сетей. Вирусный и скрытый маркетинг.	ПЗ: Дискуссия, Доклад-презентация ЛР: Решение практических задач	Устная
Тема 6. Современные тенденции развития информационных технологий в рекламе и связях с общественностью	Рубежный контроль Текущий контроль	Информационные технологии в инновационной экономике. Тенденции развития информационных технологий. Перспективные направления развития рекламы и связей с общественностью.	ПЗ: Тестирование ПЗ: Дискуссия.	Устная
Все темы и разделы:	**Промежуточная аттестация**	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы	**Устно-письменная**
Итоговый контроль по дисциплине	-	Вопрос 1 (знать). Специфика продвижения в цифровой среде Вопрос 2 (уметь): Критерии выбора современных компьютерных и телекоммуникационных технологий в рамках коммуникационной кампании. Вопрос 3 (владеть): Анализ вирусного медиатекста.	Вопросы к ГИА	

3. Показатели и критерии оценки компетенций

Оценка знаний, умений, владений может быть выражена в параметрах *«очень высокая», «высокая»*, соответствующая академической оценке *«отлично»; «достаточно высокая», «выше средней»,* соответствующая академической оценке *«хорошо»*; «*средняя», «ниже средней», «низкая»,* соответствующая академической оценке *«удовлетворительно»; «очень низкая»,* соответствующая академической оценке *«неудовлетворительно».*

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	Критерии оценивания			
		Отсутствует компетенция	**Базовый уровень освоения компетенции**	**Повышенный уровень освоения компетенции**	**Продвинутый уровень освоения компетенции**
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических/семинарских занятиях	Выполнено менее 54%	Выполнено выше 54% до 69 %	Выполнено от 70% до 84 %	Выполнено выше 85%
3	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
4	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают опознаваемую деятельность обучающегося, поддающуюся измерению.

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции:

1	**2 (балл 54)**	**3 (балл 55-69)**	**4 (балл 70-84)**	**5 (балл 85-100)**
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
Компетенция не освоена. Студент не владеет необходимыми	Компетенция не освоена. Обучающийся частично	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие	Компетенция освоена. Обучающийся показывает	Компетенция освоена. Обучающийся показывает

1	2 (балл 54)	3 (балл 55-69)	4 (балл 70-84)	5 (балл 85-100)
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
знаниями.	показывает знания, входящие в состав компетенции, понимает их необходимость, но не может их применять.	знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных знаний	полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач.	глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы, связанные с профессиональной деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов и технологий.

Базовый уровень освоения компетенций - обязательный для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины.

Повышенный уровень освоения компетенций - превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для обучающегося.

Продвинутый уровень освоения компетенций - максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования так и дополнительное к требованиям ОПОП освоение компетенций с учетом личностных характеристик:

- активное участие в конференциях, конкурсах, круглых столах и т.д. с получением зафиксированного положительного результата по вопросам, включенным в дисциплину;
- разработка и реализация проектов с применением компетенций, указанных в рабочей программе;
- демонстрирует умение применять теоретические знания для решения практических задач повышенной сложности и нестандартных задач;
- выполнение в срок всех поставленных задач.

4. Шкала оценивания результата

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
1 2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований,

	предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **традиционная форма аттестации/ балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является *экзамен,* итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	неудовлетворительно
<70	удовлетворительно
<85	хорошо
>85	отлично

5. Перечень заданий по дисциплине

5.1. Задания для текущего контроля:

Таблица - 5.1.1. Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	**Содержание задания**
Доклад-презентация	Темы докладов и презентаций: 1. Юзабилити (на примере корпоративного сайта бренда). 2. Структура лендинга. Конверсия и способы её повышения. 3. Хорошо спроектированный корпоративный сетевой ресурс. 4. Успешный кейс в сфере SEO-оптимизации сетевых ресурсов. 5. Оптимизация сниппетов (на примере сайтов определённой отрасли). 6. Актуальные тенденции в сфере SEO-оптимизации. 7. Неэффективные технологии оптимизации. «Чёрная» оптимизация (спамдексинг). 8. Коммуникативные характеристики нативных материалов. 9. Актуальные тенденции в сфере применения цифровых технологий в рекламе и связях с общественностью. 10. Контент-маркетинг. 11. Входящий маркетинг. 12. Consumer generated media (CGM). 13. Бренд-журналистика.

	14. Интернет-реклама: основные разновидности. 15. Микротаргетинг и микросегментация. 16. Использование баннерной рекламы в продвижении брендов. 17. Развитие сообщества (на примере успешного сетевого ресурса). 18. Бесплатные инструменты продвижения бренда в социальных сетях. 19. Таргетированная реклама: обзор инструментария. 20. Настройка рекламной кампании в соцсети 21. Использование контекстной рекламы в продвижении (разбор кейса с оценкой эффективности). 22. Пример успешного привлечения трафика: типичный или нетипичный сценарий. 23. Нативная реклама в блогах и сетевых медиа. 24. Рекламные интеграции и партнёрские материалы. 25. Пропаганда в цифровой среде. 26. Использование хештега в сетевой кампании. 27. Скрытая реклама в сетевых публикациях. 28. Интеграции и (или) партнёрские материалы (на примере популярного ресурса). 29. Управление контентом в блоге. 30. Оформление сообщества/блога: разбор удачного примера. 31. Трансформации медиавируса: разбор кейса. 32. Использование вирусов в целях рекламы и PR: успешный и неуспешный опыт. 33. Примеры успешных коллабораций и качественных корпоративных блогов.
Решение практических задач	Темы задач: 1. «Анализ структуры и наполнения корпоративного сайта», 2. «SEO-аудит сайта» 3. «Выявление инструментов вовлечения в сетевом тексте» 4. «Ньюсджекинг в коммерческом сообществе» 5. «Подбор сетевых ресурсов для размещения рекламы» 6. «Продвижение ресурса посредством таргетированной рекламы» 7. «Использование медиавируса в целях продвижения» 8. «Оценка воздействующего потенциала вирусного медиатекста» 9. «Анализ выбранной категории сообществ» 10. «Анализ контента блога» 11. «Оптимизация контент-плана сетевого ресурса»
Дискуссия	Темы: 1. «Интернет-технологии в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и PR» 2. «Традиционные и новые медиа: сущностные отличия. Распространение информации в цифровую эпоху» 3. «Методы изучения аудитории сетевого ресурса» 4. «Вирусные медиатексты в системе интегрированных коммуникаций» 5. «Будущее сетевого продвижения» 6. «Перспективы развития соцсетей».

5.2. Контрольные точки БРС

Задание 1: Задание на понимание терминов (терминологический диктант)

Типовой перечень терминов для терминологического диктанта

CTR (коэффициент кликабельности)
HTML-тег
SEO-мероприятия

Баннерная слепота
Блог
Блогосфера
Видеохостинг
Вики-продвижение
Вики-разметка
Виральность
Виральный охват
Вирусный медиатекст
Витальный запрос
Интеграция
Коллаборация
Контекстная реклама
Контент маркетинг
Кроссплатформенность,
Кросспостинг
Кросс-постинг
Масслайкинг
Массфоллоуинг
Мем
Метатег
Микроразметка
Мобильное приложение
Нативная реклама
Ньюсджекинг
Омниканальность
Паблик
Поисковый маркетинг
Рекламный кабинет
Ремаркетинг
Ретаргетинг,
Сетевое СМИ
Сетевой ресурс
Consumer generated media (CGM)
Сниппет
Социальная сеть,
Спамдексинг
Хостинг

Методические рекомендации:

На выполнение КТ № 1 обучающимся выделяется один академический час.

Требования к структуре ответа: необходимо дать полные, корректные и максимально точные определения понятий; определение не должно быть избыточным и должно однозначно указывать на предмет или явление, которое обозначается данным термином.

Методические рекомендации по подготовке:

– повторение лекционного материала;
– разбор практических задач и конкретных ситуаций;
– использование рекомендуемой литературы, приведенной в разделе 9.1. рабочей программы дисциплины;
– посещение консультаций преподавателя.

Задание 2: Тестирование

Комплект вариантов тестовых заданий

ВАРИАНТ 1.

№	Вопрос	Варианты ответа
1	В чем основные преимущества контент-маркетинга:	Позволяет превратить корпоративный сайт в полноценное СМИ.
		Позволяет получать прибыли при минимальных затратах.
		Обеспечивает опосредованную продажу через востребованный целевой аудиторией контент, укрепляя авторитет компании или бренда.
2	Назовите основные характеристики блогосферы.	Кроссплатформенность, виральность, витальность.
		Независимость, отсутствие контроля, естественность.
		Большой вес доверия потребителя, дополнительная виральность, разнообразие тем, кроссплатформенность.
3	Что такое конверсия в интернет-маркетинге?	Рост числа активных посетителей сайта, выраженный в процентах.
		Отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.
		Рост постоянных посетителей сайта, выраженный в процентах.
4.	Вики-разметка используется…	**Для создания вики-страниц** (в том числе в социальных сетях).
		Только в Википедии.
		Для продвижения товаров и услуг на Youtube
5.	CMS переводится как…	Система управления заявками
		Система управления контентом
		Система оптимизации выдачи
6.	Размещение вирусного контента на сетевых площадках называется…	Оптимизацией выдач
		Посевом
		Распылением
7.	Микроразметка – это…	Использование сниппетов для создания оглавлений на сайте
		Настройка CMS для оптимизации управления сайтом
		Один из инструментов поисковой оптимизации сайта
8.	SEO-оптимизация бывает…	Транспарентной и дисперсной
		Контекстной и абсолютной
		Внутренней и внешней
9.	При использовании таргетированной рекламы, как правило, нужно…	Закрыть все HTML-теги
		Использовать спамдексинг
		Оптимизировать сниппеты

ВАРИАНТ 2.

№	Вопрос	Варианты ответа
1	Дайте определение понятию «Бренд-журналистика»:	**Коммуникация через вовлекающие формы контента, обеспечивающая опыт взаимодействия с брендом.**
		Публикация журналистских материалов о бренде.
		Реалити-шоу и онлайн трансляции, связанные с конкретным брендом..
2	Что бизнес может	**Создавать свое сообщество, постепенно вовлекать,**

	предложить блогеру?	**поддерживать ощущение избранности, проводить партнерские мероприятия, находить лидеров мнений.**
		Поддерживать ощущение избранности и привлекать подписчиков к блогу.
		Проводить регулярные мероприятия для блогеров.
3	Что такое интернет-блог?	Регулярно обновляемый интернет дневник.
		Интернет коммуникация от первого лица. .
		Онлайн дневник, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.
4.	Выбирая между пабликом или группой в ВК, следует…	**Учитывать специфику контента и предполагаемый характер активности целевой аудитории.**
		Учитывать только предполагаемый характер активности целевой аудитории.
		Принимать решение в зависимости от того, собираетесь ли вы использовать вики-разметку.
5.	HTML-теги	**Могут быть открывающими и закрывающими**
		Несовместимы с микроразметкой
		Нельзя редактировать вручную
6.	CMS переводится как…	**Система управления контентом**
		Система управления заявками
		Система оптимизации выдачи
7.	Микроразметка – это…	Использование сниппетов для управления изменениями на сайте
		Инструмент оптимизации сниппетов
		Часть CMS, предназначенная для оптимизации управления сайтом
8.	Вики-разметка используется…	**Для создания вики-страниц** (в том числе в социальных сетях).
		Только в Википедии.
		Для продвижения товаров и услуг на Youtube
9.	Посевом называется…	**Размещение вирусного контента на сетевых площадках**
		Размещение контекстной рекламы
		Добавление микроразметки на сайт

Методические рекомендации:

На выполнение КТ № 2 обучающимся выделяется один академический час.

Требования к структуре ответа: точность.

Методические рекомендации по подготовке:

- повторение лекционного материала;
- разбор практических задач и конкретных ситуаций;
- использования рекомендуемой литературы, приведенной в разделе 9.1. рабочей программы дисциплины;
- посещение консультаций преподавателя.

5.3. Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену

1. Виды Интернет-ресурсов. Аудитория Интернета.
2. Основные мировые тенденции в сфере применения цифровых технологий в

рекламе и связях с общественностью.

3. Актуальные направления рекламы и PR в Интернете. Контент-маркетинг. Входящий маркетинг. Consumer generated media (CGM). Нативная реклама. Бренд-журналистика. Видеоконтент. Геймификация. Кастомизация. Микротаргетинг и микросегментация.
4. Трансформация традиционных жанров журналистики, рекламы и PR в электронной среде.
5. Принципы построения сетевого текста. Факторы, влияющие на успешность сетевого текста.
6. Основные изменения отличия сетевой рекламы от традиционной.
7. Особенности работы PR-специалиста в Интернете.
8. Примеры качественных сетевых ресурсов, особенности их контента, жанровая палитра. Виды веб-сайтов.
9. Структура и дизайн корпоративного сайта. Теоретические основы юзабилити.
10. Оценка эффективности электронного веб-сайта.
11. Ведение корпоративного сайта: зоны ответственности PR-специалиста.
12. Проектирование структуры сайта. Понятие конверсии и способы её повышения. Примеры хорошо спроектированных корпоративных сетевых ресурсов.
13. Специфика распространения информации в Интернете. Пропаганда в цифровой среде.
14. Особенности проведения рекламных и PR-кампаний в современной сетевой среде, коммуникативные и технологические отличия от «оффлайнового» продвижения.
15. Хештег как важнейшая составляющая современной сетевой кампании.
16. Современная сетевая реклама, её отличия от традиционой рекламы (технологические, психологические, коммуникативные, стилистические).
17. Особенности баннерной рекламы.
18. Нативная реклама в блогах и сетевых медиа.
19. Рекламные интеграции и партнёрские материалы.
20. Скрытая реклама в сетевых публикациях.
21. Примеры удачных и неудачных рекламных интеграций и (или) партнёрских материалов.
22. Поиск информации в интернете. Поисковая оптимизация страниц и текстов.
23. Использование SEO-оптимизации для продвижения ресурса. Успешные кейсы в сфере поисковой оптимизации сетевых ресурсов.
24. Понятие семантического ядра в SEO. Принципы написания SEO текстов. Принципы составления семантического ядра. Подбор ключевых запросов.
25. Основы HTML (принципы работы с кодом).
26. Метатеги и семантическая разметка, их использование для привлечения целевых посетителей. Оптимизация сниппетов.
27. Актуальные тенденции в сфере SEO-оптимизации. Неэффективные технологии оптимизации. «Чёрная» оптимизация (спамдексинг).
28. Продвижение брендов и управление сообществами в социальных сетях.
29. Социальные сети: виды, возможности и ограничения.
30. Знания и навыки, необходимые специалисту в сфере PR и рекламы для работы в социальных сетях.
31. Платные и бесплатные инструменты продвижения бренда в социальных сетях.
32. Виды сообществ и управление ими.
33. Оформление сообщества.
34. Удачные и неудачные SMM-кейсы, примеры эффективного и неэффективного продвижения.
35. Раскрутки групп и страниц в социальных сетях: основные способы, специфика

основных соцсетей.
36. Способы привлечения трафика.
37. Таргетинг и микротаргетинг.
38. Настройка рекламной кампании в соцсети.
39. Контекстная реклама. Виды контекстной рекламы.
40. Критерии эффективности контекстной рекламы.
41. Принципы выбора инструментов контекстного продвижения и составления объявлений в контекстной рекламе.
42. Примеры успешного привлечения трафика с использованием различных способов раскрутки.
43. Вирусные коммуникации: технологическая сторона и прикладной потенциал.
44. Виральность. Разновидности вирусов. Факторы, влияющие на устойчивость/трансформации вируса.
45. Планирование и организация вирусных кампаний.
46. Посев вируса. Оценка вирусного эффекта. Использование вирусов в целях рекламы и PR.
47. Примеры успешных вирусных медиатекстов и кампаний.
48. Блоги и блогосфера. Определение понятий. Специфика современной блогосферы. Примеры успешных коллабораций и качественных корпоративных блогов.
49. Блог как разновидность медиа. Взаимодействие между блогерами и СМИ. Основные направления работы PR-специалиста с блогерами.
50. Корпоративные блоги. Принципы выбора платформы для блога.

Практические задания к экзамену

1. Сделайте черновой макет поста для таргетированной рекламы (основной текст и схематическое изображение). Ваша задача – продвижение магазина подарков, расположенного в центре города. Объясните, почему именно такая компоновка поста (с таким текстом, с изображением такого формата) вам кажется предпочтительной в данном случае.
2. Составьте примерный список настроек, с которыми в рекламном кабинете ВК вы бы продвигали пост об акции цветочного магазина, расположенного в центре города. Объясните, почему именно такие настройки вам кажутся предпочтительными в данном случае.
3. Сделайте черновой макет поста для таргетированной рекламы (основной текст и схематическое изображение). Ваша задача – продвижение интернет-магазина товаров для животных. Цель – переходы на сайт из соцсети ВК. Объясните, почему именно такая компоновка поста (с таким текстом, с изображением такого формата) вам кажется предпочтительной в данном случае.
4. Составьте примерный список настроек, с которыми в рекламном кабинете ВК вы бы продвигали пост наборе в секцию единоборств, расположенную в спальном районе. Объясните, почему именно такие настройки вам кажутся предпочтительными в данном случае.
5. Составьте примерный список настроек, с которыми в рекламном кабинете ВК вы бы продвигали пост об акции цветочного магазина, расположенного в центре города. Объясните, почему именно такие настройки вам кажутся предпочтительными в данном случае.
6. Сделайте черновой макет поста для таргетированной рекламы (основной текст и схематическое изображение). Ваша задача – продвижение барбер-шопа, расположенного в центре города. Объясните, почему именно такая компоновка поста (с таким текстом, с изображением такого формата) вам кажется предпочтительной в данном случае.

7. Составьте примерный список настроек, с которыми в рекламном кабинете ВК вы бы продвигали пост о распродаже недорогой женской обуви в магазине, расположенном у метро в центре города. Объясните, почему именно такие настройки вам кажутся предпочтительными в данном случае.

8. Составьте примерный список настроек, с которыми в рекламном кабинете ВК вы бы продвигали пост об акции магазина брендовой молодёжной одежды, расположенного недалеко от СПбГЭУ в центре города. Объясните, почему именно такие настройки вам кажутся предпочтительными в данном случае.

9. Сделайте черновой макет поста для таргетированной рекламы (основной текст и схематическое изображение). Ваша задача – продвижение автосервиса в спальном районе, занимающегося в основном кузовным ремонтом. В том числе устранением царапин и сколов. Объясните, почему именно такая компоновка поста (с таким текстом, с изображением такого формата) вам кажется предпочтительной в данном случае.

10. Составьте примерный список настроек, с которыми в рекламном кабинете ВК вы бы продвигали пост, призывающий вступить в территориальное сообщество, рассказывающее о жизни района. Объясните, почему именно такие настройки вам кажутся предпочтительными в данном случае.

11. Составьте примерный список настроек, с которыми в рекламном кабинете ВК вы бы продвигали пост об акции цветочного магазина, расположенного в торгово-развлекательном центре в новом микрорайоне на окраине города. Объясните, почему именно такие настройки вам кажутся предпочтительными в данном случае.

12. Составьте примерный список настроек, с которыми в рекламном кабинете ВК вы бы продвигали пост о гастрономическом фестивале, который скоро начнётся в торгово-развлекательном центре у метро в центре города. Объясните, почему именно такие настройки вам кажутся предпочтительными в данном случае.

13. Сделайте черновой макет поста для таргетированной рекламы (основной текст и схематическое изображение). Ваша задача – продвижение арт-кафе, расположенного в центре города недалеко от СПбГЭУ. Объясните, почему именно такая компоновка поста (с таким текстом, с изображением такого формата) вам кажется предпочтительной в данном случае.

14. Сделайте черновой макет поста для таргетированной рекламы (основной текст и схематическое изображение). Ваша задача – продвижение кафе здорового питания. Необходимо сделать акцент на появлении в кафе услуги быстрой доставки по микрорайону. Объясните, почему именно такая компоновка поста (с таким текстом, с изображением такого формата) вам кажется предпочтительной в данном случае.

15. Составьте примерный список настроек, с которыми в рекламном кабинете ВК вы бы продвигали пост об акции цветочного магазина, расположенного в центре города. Объясните, почему именно такие настройки вам кажутся предпочтительными в данном случае.

16. Сделайте черновой макет поста для таргетированной рекламы (основной текст и схематическое изображение). Ваша задача – продвижение магазина детских товаров, расположенного в спальном районе. Объясните, почему именно такая компоновка поста (с таким текстом, с изображением такого формата) вам кажется предпочтительной в данном случае.

17. Вы продвигаете зубную клинику посредством размещения рекламных постов в сообществах (задача – привлечь внимание к клинике в период акции «Скидка 50% на отбеливание»). Как вы будете искать и отбирать сообщества для публикации?

18. Составьте примерный список настроек, с которыми в рекламном кабинете ВК вы бы продвигали пост об акции цветочного магазина, расположенного в центре города. Объясните, почему именно такие настройки вам кажутся предпочтительными в данном случае.

19. Составьте примерный список настроек, с которыми в рекламном кабинете ВК вы бы продвигали пост о фестивале сыров, который должен скоро начаться в торговом центре в спальном районе. Объясните, почему именно такие настройки вам кажутся предпочтительными в данном случае.

20. Сделайте черновой макет поста для таргетированной рекламы (основной текст и схематическое изображение). Ваша задача – продвижение детского спортивно-досугового центра, расположенного в новом районе на окраине города. Объясните, почему именно такая компоновка поста (с таким текстом, с изображением такого формата) вам кажется предпочтительной в данном случае.

21. Составьте примерный список настроек, с которыми в рекламном кабинете ВК вы бы продвигали пост об акции магазина финских товаров, расположенного в спальном районе. Объясните, почему именно такие настройки вам кажутся предпочтительными в данном случае.

22. Составьте примерный список настроек, с которыми в рекламном кабинете ВК вы бы продвигали пост интернет-магазина товаров для спорта с предложением временных скидок на экипировку для единоборств. Объясните, почему именно такие настройки вам кажутся предпочтительными в данном случае.

23. Сделайте черновой макет поста для таргетированной рекламы (основной текст и схематическое изображение). Ваша задача – продвижение интернет-магазина эксклюзивных (не имеющих аналогов) подарков-впечатлений. Объясните, почему именно такая компоновка поста (с таким текстом, с изображением такого формата) вам кажется предпочтительной в данном случае.

24. Составьте примерный список настроек, с которыми в рекламном кабинете ВК вы бы продвигали пост, приглашающий вступить в сообщество, посвящённое театральной жизни города. Объясните, почему именно такие настройки вам кажутся предпочтительными в данном случае.

25. Вы продвигаете ресторан авторской кухни, расположенный в спальном районе около посещаемого парка, посредством размещения рекламных постов в сообществах и, возможно, таргетированной рекламы (задача – привлечь внимание к новому меню). Как вы будете искать и отбирать сообщества для публикации? Будете ли использовать таргетированную рекламу и если да – с какими базовыми настройками?

26. Вы продвигаете спортивный клуб, расположенный в спальном районе около посещаемого парка, посредством размещения рекламных постов в сообществах и, возможно, таргетированной рекламы (задача – привлечь внимание к распродаже годовых абонементов). Как вы будете искать и отбирать сообщества для публикации? Будете ли использовать таргетированную рекламу и если да – с какими базовыми настройками?

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенции*(ий)*, представлена паспортом фонда оценочных средств по дисциплине (раздел 1).

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости в Университете является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами Университета (факультета, *института*).

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит **аттестацию обучающихся за прошедший период**. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом/ институтом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

– результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

– результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

– результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

– посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

– своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине (при использовании балльно-рейтинговой системы)

Промежуточная аттестация обучающихся Университета является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой.

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся, требования к которым изложены в Положении о балльно-рейтинговой системе.

7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и **при необходимости обеспечивающих коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц**.

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

Категории обучающихся по нозологиям		Методы обучения
с нарушениями зрения	Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой	*Аудиально-кинестетические*, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания. Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения: *визуально-кинестетические*, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания; аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; *аудио-визуально-кинестетические*, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями слуха	Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный	*визуально-кинестетические*, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха: *аудио-визуальные*, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; *аудиально-кинестетические*, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; *аудио-визуально-кинестетические*, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-	

	осязательно-слуховой	
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	– *визуально-кинестетические*; – *аудио-визуальные*; – *аудиально-кинестетические*; – *аудио-визуально-кинестетические.*

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям		**Образовательные ресурсы**				
		Электронные				**Печатные**
		мультимедиа	**графические**	**аудио**	**текстовые, электронные аналоги печатных изданий**	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гипер-ссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в СПбГЭУ

Категории обучающихся по нозологиям	**Форма контроля и оценки результатов обучения**

С нарушениями зрения	– *устная проверка:* дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО*: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	– *письменная проверка:* контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО:* работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	– *письменная проверка, с использованием специальных технических средств* (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *устная проверка, с использованием специальных технических средств* (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО* (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.1. Задания для текущего контроля для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определения его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.2. Задания для промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.