



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

КОПИЯ №

2025 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.
2. Перечень формируемых компетенций:
 - 2.1. компетенции, закрепленные за дисциплиной.
3. Содержание оценочных средств по дисциплине:
 - 3.1. виды оценочных средств;
 - 3.2. содержание оценочных средств.
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации:
 - 4.1. порядок проведения промежуточной аттестации;
 - 4.2. критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств;
 - 4.3. результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и
рекомендован:**

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания от «10» февраля 2025 г. №8

Председатель ученого совета
факультета журналистики

_____ Б.Н. Киршин

**Заседанием кафедры
медиапроизводства**

Протокол заседания от «06» февраля 2025 г. №8

Заведующий кафедрой

_____ Е. Ю. Панова

Автор (составитель)
Заведующий кафедрой
медиапроизводства

_____ Е. Ю. Панова



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

Направленность (профиль) *«Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности»*

Дисциплина: *Social Media Marketing*

Семестр (семестры) изучения: *8*

Форма (формы) промежуточной аттестации: *зачет*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «*Social Media Marketing*» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знать Для достижения УК-2.1.: Знать этапы жизненного цикла проекта и выстраивать последовательность их реализации Уметь Для достижения УК-2.1.: Уметь учитывать этапы жизненного цикла проекта и выстраивать последовательность их реализации Владеть Для достижения УК-2.1.: Владеть навыками определения этапов жизненного цикла проекта и выстраивать последовательность их реализации Знать Для достижения УК-2.2.: Знать принципы формулирования проблемы, на решение которой направлен проект, грамотно определять цель проекта. Уметь Для достижения УК-2.2.:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Уметь применять принципы формулирования проблемы, на решение которой направлен проект, грамотно определять цель проекта. Владеть Для достижения УК-2.2.: Владеть опытом формулирования проблемы, на решение которой направлен проект, грамотно определять цель проекта Знать Для достижения УК-2.3.: Знать принципы решения конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения. Уметь Для достижения УК-2.3.: Уметь проектировать решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения. Владеть Для достижения УК-2.3.: Владеть навыками проектирования решений конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения.
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Знать Для достижения УК-3.1.: Знать принципы командной стратегии для достижения поставленной цели. Уметь Для достижения УК-3.1.: Уметь разрабатывать командную стратегию для достижения поставленной цели. Владеть Для достижения УК-3.1.: Владеть навыками применения командной стратегии для достижения поставленной цели. Знать Для достижения УК-3.2.: Знать принципы организации и руководства работы команды. Уметь Для достижения УК-3.2.: Уметь применять принципы организации и руководства работы команды.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Владеть Для достижения УК-3.2.: Владеть практическим опытом организации и руководства работы команды. Знать Для достижения УК-3.3.: Знать показатели результативности работы команды и личных действий в ней. Уметь Для достижения УК-3.3.: Уметь демонстрировать понимание результатов работы команды и личных действий в ней. Владеть Для достижения УК-3.3.: Владеть навыками анализа результативности работы команды и личных действий в ней.
ПК-2	Способен осуществлять научные исследования с учетом специфики профессиональной сферы	Знать Для достижения ПК-2.1.: Знать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике. Уметь Для достижения ПК-2.1.: Уметь отбирать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике. Владеть Для достижения ПК-2.1.: Владеть навыками отбора аналитических методов и инструментов для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике. Знать Для достижения ПК-2.2.:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Знать основы анализ ситуации и разработки программы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью. Уметь Для достижения ПК-2.2.: Уметь проводить анализ ситуации и разрабатывать программы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью. Владеть Для достижения ПК-2.2.: Владеть навыками анализа ситуации и разработки программы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.
--	--	--

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Стратегические направления продвижения бренда в социальных сетях	Творческие задания	Вопросы к зачету
		Анализ позиции бренда в рыночной ситуации		
2	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Интегрированный брендинг	Творческие задания	Вопросы к зачету



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3	ПК-2. Способен осуществлять научные исследования с учетом специфики профессиональной сферы	Практический бренд-менеджмент	Творческие задания	Вопросы к зачету
		Развитие лояльности бренду: тактики		

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

Творческие задания.

1. Конспект на тему «Брендинг»

Ключевая идея: Брендинг — это процесс создания долгосрочного предпочтения к продукту/компании на основе совокупности ощущений, которые испытывает потребитель.

1. История бренда:

- **Истоки:** Возник в XIX веке с появлением массового производства (например, мыло от Procter & Gamble). Потребовалось отличать товары разных производителей.
- **Развитие:** Расцвет в середине XX века («золотой век рекламы»). Смещение фокуса с свойств товара на эмоциональные выгоды и образ жизни (Coca-Cola, Apple).
- **Современность:** Бренд — это комплексный опыт взаимодействия, выходящий далеко за рамки продукта.

2. Основные понятия:

- **Товарный знак (ТЗ):** Юридически защищенное обозначение (название, логотип, цвет, звук), зарегистрированное в патентном ведомстве.
- **Торговая марка (ТМ):** Фактически синоним товарного знака, но чаще обозначает сам объект, который подлежит правовой защите.
- **Бренд:** Нематериальный актив, образ товара в сознании потребителя, совокупность функциональных и эмоциональных ассоциаций. *ТМ/ТЗ — это юридическая оболочка, а бренд — ее содержание и смысл.*

3. Основные характеристики бренда:

- Осведомленность (узнаваемость)
- Воспринимаемое качество
- Лояльность (приверженность)



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- Ассоциации (образы, эмоции, символы)

4. Классификация брендов:

- По объекту: товарные, сервисные, персональные, корпоративные.
- По географии: локальные, национальные, глобальные.
- По силе: сильные (Apple), слабые, нишевые.

5. Имидж vs. Репутация:

- **Имидж** — это целенаправленно формируемый, желаемый образ.
- **Репутация** — это реально сложившееся в обществе мнение о бренде, основанное на опыте и мнениях. Репутация — это имидж, подтвержденный делом.

6. Бренд-ориентированный маркетинг:
Коммуникационная концепция, при которой все маркетинговые усилия (реклама, PR, дизайн, сервис) направлены на последовательное формирование и усиление целостного образа бренда, а не на разовые продажи.

2. Конспект на тему «Сбор информации для технологии продвижения в социальных сетях»

Ключевая идея: Продвижение в соцсетях начинается не с публикаций, а со сбора и анализа данных о аудитории, рынке и самом бренде.

1. Индивидуальность бренда (Brand Identity):
Определение характера, ценностей, миссии и визуального стиля бренда. Это «ДНК» бренда, которую нужно донести до аудитории. *Вопрос: Какой наш бренд? (голос, тон, ценности)*

2. Технологии создания и развития торговой марки:

- **Исследование рынка и ЦА:** Анализ конкурентов, аудитории (демография, интересы, боль).
- **Позиционирование:** Определение уникального места на рынке.
- **Разработка айдентики:** Имя, логотип, цветовая палитра, шрифты.
- **Создание бренд-бука:** Руководство по использованию айдентики.

3. Креатив в брендинге:
Это творческое воплощение индивидуальности бренда в контенте:

- **Формат:** Видео, картинки, тексты, сторис, мемы.
- **Истории (сторителлинг):** Эмоциональная связь с аудиторией.
- **Трендвотчинг:** Использование актуальных тем и челленджей.

4. Модели разработки бренда (для сбора информации):

- **Brand Pyramid:** Модель от базовых атрибутов к высшей эмоциональной пользе.
- **Brand Prism (Призма Капферера):** 6 граней идентичности (физическая, личность, отношения, культура, отражение, самовосприятие).
- **Customer Journey Map:** Карта пути клиента в соцсетях (от первого знакомства до покупки и рекомендации). Показывает, какую информацию и на каком этапе ему нужно предоставить.

Что собирать для SMM?

- **Данные о ЦА:** Возраст, пол, геолокация, интересы, активность.
- **Анализ конкурентов:** Их контент, вовлеченность, ошибки.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- **Тренды:** Популярные хештеги, темы, форматы.
- **Feedback:** Комментарии, сообщения, отзывы.

3. Конспект на тему «Анализ позиции бренда в рыночной ситуации»

Ключевая идея: Позиционирование — это искусство занимать в сознании потребителя уникальное, четкое и желаемое место относительно конкурентов.

1. Концепция позиционирования бренда:

Ответ на вопросы: *Для кого мы? Для чего мы? Чем мы лучше?* Это стратегия, определяющая, как бренд будет восприниматься целевой аудиторией.

2. Ценности потребителей и ценности бренда:

Успешное позиционирование строится на **совпадении ценностей**. Бренд должен предлагать то, что важно для его ЦА:

- **Функциональная ценность:** Решает проблему (качество, цена).
- **Эмоциональная ценность:** Вызывает чувства (безопасность, ностальгия).
- **Социальная ценность:** Дает принадлежность к группе (статус, идентичность).

3. Стратегии позиционирования:

- **По атрибуту/выгоде:** «Первая зубная паста с фтором» (Colgate).
- **По конкуренту:** «Мы не №1, поэтому стараемся больше» (Avis).
- **По use-case (использованию):** «Для тех, кто не курит сигареты» (IQOS).
- **По экспертизе:** «Лидер в области цифровых технологий» (Apple).
- **По цене:** «Всегда низкие цены» (Wal-Mart).

4. Корпоративные торговые марки:

Стратегия, когда компания продвигает свое имя как главный бренд (Samsung, Apple). Преимущество — синергия и доверие ко всем продуктам под этим именем. Риск — ущерб одному продукту вредит всей корпорации.

5. Социальная реклама и социально-ориентированный брендинг:

- **Социальная реклама (PSA):** Продвигает общественно значимые идеи, а не товар (борьба с курением, донорство). Бренд может быть ее спонсором.
- **Социально-ориентированный брендинг:** Интеграция социальной миссии в ДНК бренда. Потребитель покупает продукт и поддерживает важное дело («один купленный товар = одно пожертвование»). Повышает лояльность и репутацию (пример: TOMS Shoes, «Сбер» с экопроектами).

Вопросы к зачету (с краткими ответами)

1. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд

- **Товарный знак (ТЗ)** — это юридическое понятие. Обозначение (название, логотип, слоган, цвет, звук), подлежащее правовой охране и зарегистрированное в государственном реестре. Это «имя» продукта, защищенное законом.
- **Торговая марка (ТМ)** — это фактический объект, который используется в бизнесе и который можно зарегистрировать как товарный знак. Часто используется как синоним ТЗ.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- **Бренд** — это нематериальный, эмоциональный и культурный образ торговой марки в сознании потребителя. Это совокупность всех ощущений, ожиданий, ассоциаций и доверия, которые возникают у людей при виде товарного знака. **ТЗ/ТМ** — это то, что вы регистрируете, а бренд — то, что помнят и любят.

2. Основные характеристики бренда. Классификация брендов. Имидж. Репутация

• Характеристики бренда:

- **Узнаваемость:** Способность потребителя идентифицировать бренд.
- **Воспринимаемое качество:** Мнение потребителя о качестве продукта.
- **Бренд-ассоциации:** Все, что связано с брендом в памяти (образы, эмоции, символы).
- **Лояльность:** Приверженность потребителя и готовность покупать снова.

• Классификация брендов:

- По объекту: товарные, сервисные, персональные, корпоративные.
- По географии: локальные, национальные, глобальные.
- По силе: сильные (Apple), слабые, нишевые.

- **Имидж** — это целенаправленно формируемый, желаемый образ бренда.

- **Репутация** — это реально сложившееся в обществе мнение о бренде, основанное на опыте взаимодействия и отзывах. **Имидж** — это то, что мы *proyectamos*, **репутация** — то, что люди думают на самом деле.

3. Бренд-ориентированный маркетинг: коммуникационная концепция маркетинга

Это подход, при котором все маркетинговые коммуникации (реклама, PR, дизайн, сервис) подчинены единой цели — созданию, развитию и усилению ценности бренда. Фокус смещается с разовых продаж на построение долгосрочных отношений с потребителем и формирование у него четкого и положительного образа бренда.

4. Структура марочной идентичности (Brand Identity)

Это совокупность всех элементов, которые бренд использует, чтобы донести свою сущность до потребителя. Включает:

- **Внутреннюю идентичность:** Миссия, ценности, философия, культура компании (то, что внутри).
- **Внешнюю идентичность:** Имя, логотип, цвет, шрифт, упаковка, фирменный стиль (то, что снаружи).
- **Вербальную идентичность:** Название, слоган, тональность коммуникации (голос бренда).
- **Поведенческую идентичность:** Клиентский сервис, опыт взаимодействия, поведение сотрудников.

5. Модели разработки бренда

- **Brand Pyramid (Пирамида бренда):** Модель, которая последовательно выстраивает ценность бренда от базовых атрибутов к высшей эмоциональной пользе (снизу вверх: атрибуты → выгоды → ценности → личность).
- **Brand Prism (Призма Капферера):** Описывает идентичность бренда через 6 граней: Физика, Личность, Культура, Взаимоотношения, Отражение (как видят потребители), Самовосприятие (как видят себя потребители бренда).



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- **Brand Wheel (Колесо бренда):** Визуализирует ключевые элементы бренда: сущность, обещание, атрибуты, выгоды, ценности, личность.

6. Концепции брендинга

- **Традиционный:** Фокус на функциональных преимуществах и дифференциации продукта через рекламу.
- **Управление активами торговой марки (Brand Equity):** Подход, рассматривающий бренд как финансовый актив, который нужно измерять и увеличивать его стоимость.
- **Эмпирический (Experiential):** Создание бренда через потребительский опыт и эмоции, а не через продукт.
- **Бренд-билдинг (Brand Building):** Стратегический процесс построения долгосрочной ценности бренда и лояльности.

7. Управление брендом

Это процесс поддержания, развития и усиления бренда во времени. Включает:

- **Анализ** позиции на рынке.
- **Разработку** стратегии и идентичности.
- **Внедрение** через все каналы коммуникации.
- **Мониторинг** восприятия и репутации.
- **Корректировку** стратегии при необходимости.

8. Концепция позиционирования бренда

Искусство создания в сознании целевой аудитории уникального и четкого образа бренда, который занимает отличное от конкурентов место. Отвечает на вопрос: «Чем мы отличаемся и почему мы лучше для конкретного потребителя?»

9. Ценности потребителей и ценности бренда

Успешный бренд строится на **совпадении ценностей**.

- **Ценности потребителя:** То, что важно для человека (безопасность, статус, свобода, семья, здоровье).
- **Ценность бренда:** То, что бренд предлагает потребителю для удовлетворения этих ценностей. Может быть функциональной («чистит лучше»), эмоциональной («дает чувство уверенности») или социальной («объединяет людей»).

10. Социальная реклама и социально-ориентированный брендинг

- **Социальная реклама (Public Service Announcement):** Продвигает общественно значимые идеи, а не товар (борьба с курением, СПИДом). Бренд может выступать ее спонсором.
- **Социально-ориентированный брендинг (Socially Responsible Branding):** Интеграция социальной миссии в ДНК и бизнес-модель бренда. Потребитель, покупая продукт, поддерживает важное дело (TOMS Shoes: «one for one» — одна пара обуви нуждающемуся за каждую купленную). Это повышает лояльность и репутацию.

11. Конкурентные преимущества бренда

Устойчивые характеристики бренда, которые дают ему превосходство над конкурентами в глазах потребителя. Бывают:

- **Материальные:** Качество, цена, технология.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- **Нематериальные:** Репутация, эмоциональная связь, статус, доверие.

12. Модель интегрированного брендинга

Подход, при котором все сообщения и точки контакта бренда с потребителем (реклама, упаковка, сайт, соцсети, сервис) согласованы и передают единый, целостный образ. Это создает последовательный и сильный customer experience.

13. Формирование бренд-команды

Создание кросс-функциональной рабочей группы, ответственной за развитие бренда. В нее входят представители ключевых отделов: маркетинг, продажи, PR, R&D, сервис, топ-менеджмент. Задача команды — обеспечить реализацию бренд-стратегии на всех уровнях компании.

14. Аудит бренд-среды

Аудит бренд-среды — это комплексный анализ всех элементов, которые формируют восприятие бренда потребителем. Цель — оценить соответствие текущего положения бренда его стратегии, выявить сильные и слабые стороны, а также возможности для развития.

Ключевые компоненты аудита:

1. Внутренний аудит:

- **Миссия, видение, ценности бренда:** Соответствуют ли они текущим бизнес-целям?
- **Визуальная идентичность:** Логотип, цвета, шрифты, упаковка — насколько они consistent across all touchpoints?
- **Вербальная идентичность:** Тон голоса, слоганы, ключевые сообщения.
- **Внутренняя культура:** Понимают ли сотрудники ценности бренда и транслируют ли их вовне?

2. Внешний аудит:

- **Восприятие бренда целевой аудиторией:** Узнаваемость, ассоциации, лояльность.
- **Позиционирование относительно конкурентов:** Сильные и слабые стороны конкурентов, уникальность предложения.
- **Анализ каналов коммуникации:** Эффективность рекламы, соцсетей, PR-активностей.
- **Дизайн и пользовательский опыт (UX):** Веб-сайт, мобильные приложения, физические точки продаж.

3. Инструменты аудита:

- SWOT-анализ (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы).
- Глубинные интервью с потребителями и фокус-группы.
- Опросы для измерения узнаваемости и лояльности.
- Анализ социальных сетей и онлайн-отзывов.
- Competitive benchmarking.

Результат аудита — отчет с рекомендациями по корректировке стратегии, улучшению идентичности и усилению позиционирования.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

15. Исследование потребительских предпочтений

Исследование потребительских предпочтений — это процесс сбора и анализа данных о том, что нравится, не нравится, чего хотят и в чем нуждаются потребители. Это основа для принятия решений о продукте, позиционировании и коммуникации.

Методы исследования:

1. Качественные методы (глубина понимания):

- **Фокус-группы:** Групповые дискуссии для изучения мнений и attitudes.
- **Глубинные интервью:** Индивидуальные беседы для раскрытия глубинных мотиваций.
- **Этнографические исследования:** Наблюдение за поведением потребителей в естественной среде.

2. Количественные методы (масштаб и статистика):

- **Онлайн-опросы:** Массовые анкетирования для сбора данных о предпочтениях, демографии и т.д.
- **Опросы по телефону или лично.**
- **А/В тестирование:** Сравнение двух вариантов продукта/рекламы для выявления предпочтений.

3. Анализ поведения:

- **Анализ больших данных:** Поведение в интернете, покупки в онлайн- и офлайн-магазинах.
- **Сканирование чеков и данные лояльности.**
- **Web-аналитика:** Посещаемость сайта, клики, конверсии.

Ключевые аспекты изучения:

- **Функциональные предпочтения:** Качество, цена, удобство использования.
- **Эмоциональные предпочтения:** Какие эмоции вызывает бренд, насколько соответствует ценностям.
- **Предпочтения в каналах коммуникации:** Где потребители хотят видеть бренд (соцсети, email, TV).
- **Предпочтения в обслуживании:** Ожидания от customer service.

Результат исследования — создание портрета целевого потребителя, выявление ключевых драйверов покупки и разработка продуктов и сообщений, которые resonate with the audience.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине в 2 семестре выставляется по итогам работы студента в семестре (текущая успеваемость) и результатам собеседования на зачете.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

4.2.1 Критерии оценивания творческих заданий

Отлично (зачтено)	Хорошо (зачтено)	Удовлетворительно (зачтено)	Неудовлетворительно (зачтено)
<i>Высокий уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Средний уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Базовый уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций</i>
Задание выполнено в полном объеме; пояснение не содержит ошибок.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит 2–3 негрубые ошибки.	Задание выполнено не в полном объеме; ИЛИ пояснение содержит грубые ошибки.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит большое количество ошибок.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации.

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0-49 баллов - неудовлетворительно (2) / незачет;

50-69 баллов - удовлетворительно (3) / зачет;

70-90 баллов - хорошо (4) / зачет;

91-100 баллов - отлично (5) / зачет.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. *Низкий уровень* соответствует оценке неудовлетворительно.

2. *Базовый уровень* соответствует оценке удовлетворительно. Он предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений дисциплины.

3. *Средний уровень* соответствует оценке хорошо:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

~
предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируются комплексное знание содержания дисциплины, умение сбора, анализа информации, необходимой для использования информационных технологий в научно-исследовательской работе;

студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».

4. *Высокий уровень* сформированности компетенций соответствует оценке отлично:

предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности;

студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию, формулировать собственные выводы.