

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Д. Ю. Баланев

Оценочные материалы по дисциплине

Комьюнити-менеджмент

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернете

РОПК-3.2 Умеет разрабатывать стратегию продвижения в интернете

РОУК-5.1 Знает правила и нормы коммуникации на русском и иностранном языках, культурные нормы общения, разнообразные методы аргументации и убеждения в процессе коммуникации

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Каждый обучающийся в рамках курса создает новое и развивает уже имеющееся (свое или заказчика) интернет-сообщество, которое является площадкой продвижения организации/корпоративного/товарного бренда или личного бренда.

В течение семестра обучающиеся выполняют индивидуальные практические задания, из которых формируются части итогового проекта по дисциплине «Стратегия развития интернет-сообщества (название)».

Элементы текущего контроля:

По разделу 1

Задание 1 «Анализ сообщества и определение стратегии его развития»

Оцените необходимость продвижения продукта/бренда/организации с помощью комьюнити-стратегии. Определите этап жизненного цикла сообщества. Выявите площадки (каналы), на которых можно найти ваших будущих подписчиков. Представьте в письменном виде преподавателю.

Задание 2 «Создание сообщества: формулировка цели, уточнение ценности, описание

Задание выполняется индивидуально. Обучающийся создает новое или работает с уже существующим (своим или заказчика) интернет-сообществом, которое является площадкой продвижения организации/корпоративного/товарного бренда или личного бренда.

Придумайте название (или обоснуйте название) сообщества. Определите цель и ценность вашего сообщества. Отрадите цель и ценность сообщества в его описании. Представьте на практическом занятии в формате мини-презентации.

Задание 3 «Реализация комьюнити-стратегии: старт»

Определите цель, каналы, средства и ключевой месседж комьюнити-стратегии на данном этапе. Определите критерии и показатели эффективности стратегии. Представьте в письменном виде преподавателю.

Раздел 2

Задание 4 «Инструменты и механики вовлечения»

Выберите, апробируйте и опишите инструменты и механики вовлечения в сообществе. Сделайте выводы об их эффективности. Представьте на практическом занятии в формате мини-презентации.

Задание 5 «Онлайн-событие/нетворкинг для формирования комьюнити»

Разработайте концепцию онлайн-события/нетворкинга, подходящего под текущие цели комьюнити-стратегии. Опишите и представьте идею в мини-презентации на практическом занятии.

Задание 6 «Работа с инфлюенсерами и амбассадорами»

Выберите подход к поиску инфлюенсера/амбассадора для своего сообщества. Опишите стратегию поиска. Представьте в письменном виде преподавателю результаты стратегии поиска и результаты.

Задание 7 «Работа с обратной связью»

Опишите способы сбора и обработки обратной связи от аудитории сообщества. Опишите вашу систему работы с негативом. Покажите примеры. Представьте в письменном виде преподавателю.

Критерии оценки практических заданий:

0 баллов – на занятии отсутствовал, задание не выполнено;

1 балл – на занятии присутствовал, задание представил, но все пункты задания выполнены неправильно.

2 балла – на занятии отсутствовал, задание представил, но правильно выполнен только один пункт задания;

3 балла – на занятии присутствовал, задание представил, но правильно выполнен только 1 пункт задания;

4 балла – на занятии отсутствовал, задание представил, но правильно выполнены только 2 пункта задания;

5 баллов - на занятии присутствовал, задание представил, но правильно выполнены только 2 пункта задания;

6 баллов – на занятии отсутствовал, задание представил, но правильно выполнены только 3 пункта задания;

7 баллов – на занятии присутствовал, задание представил, но правильно выполнены только 3 пункта задания;

8 баллов – на занятии присутствовал, задание представил, правильно выполнены все пункты задания, но с некоторыми замечаниями;

9 баллов – на занятии присутствовал, задание представил, правильно выполнены все пункты задания без замечаний;

10 баллов – на занятии присутствовал, выполнение задания отличается оригинальностью подхода (при соблюдении формальных требований).

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Зачет проходит в формате презентаций индивидуальных итоговых проектов. Требования к итоговому проекту «Стратегия развития интернет-сообщества (название)»: проект представляет собой презентацию реализованной/частично реализованной стратегии развития интернет-сообщества, которое является площадкой продвижения организации/корпоративного/товарного бренда или личного бренда. На слайдах последовательно представляются: 1. Цели создания комьюнити в рамках SMM-стратегии заказчика; 2. Анализ ситуации для разработки комьюнити-стратегии; 3. Этап формирования сообщества; 4. Цели, задачи и показатели эффективности сообщества в рамках стратегии; 5. Цели и ценность сообщества для его участников, описание сообщества; 6. Средства, инструменты и ключевые сообщения в коммуникации с участниками сообщества; 7. Инструменты и механики вовлечения 8. Онлайн-событие/нетворкинг, организованные для укрепления комьюнити 9. Описание работы с инфлюенсерами/ амбассадорами; 10. Описание способов сбора и обработки обратной связи от аудитории, работы с негативом; 11. Оценка эффективности комьюнити-стратегии с использованием ключевых метрик и сервисов мониторинга социальных медиа; 12. Выводы по эффективности реализации стратегии, рекомендации по оптимизации подходов и инструментов комьюнити-менеджмента.

Критерии оценки итоговых проектов:

0 баллов – проект не представлен в срок, презентация не содержит ни одного пункта проекта, описанного в требованиях;

1 балл – проект представлен в срок, презентация не содержит ни одного пункта проекта, описанного в требованиях;

2 балла – проект представлен в срок, презентация содержит 1-2 пункта проекта, описанного в требованиях, проект не реализован;

3 балла – проект не представлен в срок, презентация содержит 3-4 пункта проекта, описанного в требованиях, проект не реализован;

4 балла – проект представлен в срок, презентация содержит 3-4 пункта проекта, описанного в требованиях, проект не реализован;

5 баллов - проект не представлен в срок, презентация содержит 5-7 пунктов проекта, описанного в требованиях, проект частично реализован;

6 баллов – проект представлен в срок, презентация содержит 5-7 пунктов проекта, описанного в требованиях, проект частично реализован;

7 баллов – проект представлен в срок, презентация содержит 8-11 пунктов проекта, описанного в требованиях, проект частично реализован;

8 баллов – проект представлен в срок, презентация содержит 11 пунктов, описанных в требованиях к проекту, проект частично реализован;

9 баллов – проект представлен в срок, презентация содержит все пункты, описанные в требованиях к проекту, проект частично реализован;

10 баллов – проект представлен в срок, презентация содержит все пункты, описанные в требованиях к проекту, проект полностью реализован;

Оценка за курс складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам экзамена.

Распределение весов при расчете итоговой оценки:

- итоговый балл за работу в семестре – баллы, полученные за задания и умноженные на 0,6 (макс. 6);

- итоговый балл, полученный за работу непосредственно на зачете (защита проекта) – балл от 1 до 10 (где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично), умноженный на 0,4.

Максимальный совокупный балл, который может получить студент за работу в семестре и успешно пройденную промежуточную аттестацию – 10 баллов. **Зачет** выставляется при условии, что совокупно у студента - не менее 4 баллов.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос (ключи – правильный ответ выделен полужирным шрифтом).

1. Какой из следующих факторов является наиболее важным при выборе продукта для продвижения в комьюнити? РОПК-3.1,3.2

- a) Цена продукта
- b) **Интересы целевой аудитории**
- c) Популярность бренда
- d) Доступность продукта

2. Какой метод исследования целевой аудитории наиболее эффективен для понимания их потребностей? РОПК-3.1,3.2

- a) **Опросы**
- b) Анализ продаж
- c) Наблюдение
- d) Все вышеперечисленное

3. Какой из следующих каналов продвижения наиболее эффективен для молодежного комьюнити? РОПК-3.1,3.2

- a) Телевидение
- b) **Социальные сети**
- c) Радио
- d) Печатные СМИ

4. Какой из следующих аспектов является ключевым при создании маркетинговой стратегии для комьюнити? РОПК-3.1,3.2

- a) **Понимание потребностей аудитории**
- b) Увеличение бюджета на рекламу
- c) Использование всех доступных каналов
- d) Снижение цен на продукты

5. Какой из следующих подходов наиболее эффективен для создания лояльности в комьюнити? РОПК-3.1,3.2

- a) **Создание программ лояльности и акций**
- b) Увеличение цен на продукты

- c) Игнорирование отзывов клиентов
- d) Ограничение доступа к продуктам

6. Какую основную цель преследует комьюнити-менеджмент как SMM-стратегия?

РОПК-3.1,3.2

- a) Увеличение продаж с помощью рекламы.
- b) **Формирование и развитие активного сообщества вокруг бренда.**
- c) Увеличение числа подписчиков без учета вовлеченности.
- d) Увеличение количества контента в социальных сетях.

7. Какие этапы формирования сообщества важны для повышения лояльности и вовлечённости участников? РОПК-3.1,3.2

- a) Рекламные кампании и акции.
- b) **Удовлетворённость, лояльность, вовлечённость в ценности бренда.**
- c) Регулярное обновление контента.
- d) Привлечение только новых участников.

8. Какие инструменты комьюнити-менеджмента можно использовать для вовлечения в социальных сетях? РОУК-5.1

- a) Рассылка пресс-релизов.
- b) Публикация мемов.
- c) **Проведение онлайн-опросов, конкурсов, сессий вопросов и ответов.**
- d) Размещение рекламных постов.

9. Какую роль в комьюнити-менеджменте играют инфлюенсеры и амбассадоры? РОУК-5.1

- a) Они помогают увеличить количество лайков под постами.
- b) Они проводят мероприятия в офлайн-формате.
- c) **Они влияют на мнение аудитории и помогают развивать сообщество через личные связи и влияние.**
- d) Они обеспечивают постоянный поток контента на страницах бренда.

10. Какой из методов наиболее эффективен для системной работы с негативной обратной связью? РОУК-5.1

- a) Игнорирование негативных комментариев.
- b) Агрессивные ответы.
- c) **Понимание проблемы, искреннее общение и предложение решений.**
- d) Удаление всех негативных комментариев.

Информация о разработчиках

Разработчик ОМД: Гужова И.В., к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

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