

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

Основы SMM

по направлению подготовки / специальности

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
2025

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В. Гужова

Председатель УМК
М.А. Подойницина

Томск – 2025

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-3 Способен разработать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

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

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

В течение семестра обучающиеся выполняют индивидуальные практические задания, из которых формируются части итогового проекта по дисциплине.

Примерные задания/элементы текущего контроля:

Раздел 1. Построение стратегии присутствия в социальных сетях

Задание № 1: Сформулируйте стратегическую цель для бизнеса в социальной сети (например, повышение узнаваемости бренда или увеличение продаж). Проанализируйте рынок, выявите ключевые сегменты и составьте рейтинг первоочередных задач для стратегии SMM. Приведите 3 примера задач и объясните, почему они являются приоритетными для выбранного сегмента рынка.

Задание № 2 Разработайте карту эмпатии для вашей целевой аудитории. Определите ключевые характеристики образа жизни, ценности и мотивацию. Приведите примеры типичных ситуаций, с которыми сталкивается ваша аудитория, и того, как ваш продукт/услуга решает их проблемы.

Задание № 3 Проведите аудит 3-х основных конкурентов в вашей нише. Сравните их активность в социальных сетях, контент-стратегию, вовлеченность и присутствие на различных платформах.

Задание № 4 Определите базовый продукт вашей компании, на который будет ориентироваться SMM-стратегия. Разработайте уникальное торговое предложение (УТП) и особенности торгового предложения (ОТП) в контексте потребностей интернет-аудитории.

Задание № 5 Разработайте контент-стратегию для вашей компании с учетом всех основных элементов (тип контента, частота публикаций, каналы распространения, вовлеченность). Составьте план на месяц с конкретными типами контента (инфографика, видео, посты и т.д.).

Задание № 6 Разработайте систему KPI для SMM-кампании с использованием как количественных, так и качественных показателей (например, увеличение числа подписчиков, вовлеченность, конверсии, возврат инвестиций и т. д.). Опишите, как вы будете отслеживать эффективность и улучшать кампанию на основе данных.

Раздел 2. Профессиональные задачи SMM-менеджера при создании и продвижении паблика/сообщества на платформе социальных сетей

Задание № 7 Разработайте элементы брендинга для страницы в соцсетях (логотип, баннер, шрифты). Используйте хотя бы 2 бесплатных инструмента для дизайна. Опишите, как эти элементы помогут создать уникальность и узнаваемость вашего бренда в социальных сетях.

Задание № 8 Составьте контент-план на 2 недели для своего сообщества, придерживаясь правила 1/3 и принципов вовлечения

Задание № 9 Выберите два платных инструмента для продвижения в социальных сетях. Разработайте рекламную кампанию для вашей компании с целью привлечения новых подписчиков или продаж, используя эти инструменты.

Задание № 10 Придумайте стратегию управления репутацией для вашей компании на случай кризиса. Опишите, как вы будете реагировать на негативные комментарии и отзывы в социальных сетях, а также какие меры вы предпримете для восстановления доверия аудитории.

Раздел 3. Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратег

Задание № 11 Разработайте SWOT-анализ для одного из вариантов реализации SMM-стратегии, например, для аутсорсинга. Проанализируйте сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для вашей компании.

Задание № 12 Выберите одно мобильное приложение, которое поможет улучшить вашу SMM-стратегию (например, для планирования контента, анализа данных или улучшения взаимодействия с клиентами). Опишите, как вы будете его интегрировать, и как оно влияет на эффективность стратегии.

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Для оценки заданий используются универсальные критерии оценки:

Понимание задания и цели

Неудовлетворительно: Задание выполнено с ошибками, нет четкого понимания цели или задачи.

Удовлетворительно: Задание выполнено, но цель или задача раскрыты не полностью, есть недочеты в трактовке.

Хорошо: Задание выполнено с пониманием цели, но могут быть небольшие неточности или неполные выводы.

Отлично: Задание выполнено полностью, с глубоким пониманием цели и задачи, все выводы логично обоснованы.

Соответствие задания требованиям

Неудовлетворительно: Задание не соответствует заявленным требованиям, пропущены важные этапы или компоненты.

Удовлетворительно: Задание выполнено частично, но не все элементы или этапы представлены полноценно.

Хорошо: Задание соответствует большинству требований, некоторые элементы выполнены с небольшими отклонениями.

Отлично: все требования выполнены в полном объеме, без пропусков или отклонений.

Качество анализа и обоснований

Неудовлетворительно: Анализ слабый, без должного обоснования решений.

Удовлетворительно: анализ выполнен, но без должного обоснования или с недостаточными аргументами.

Хорошо: Анализ выполнен хорошо, большинство решений обоснованы, но местами не хватает глубины.

Отлично: Анализ глубокий и тщательный, все решения обоснованы, аргументы подкреплены данными, выводы логичны и аргументированы.

Творческий подход и оригинальность

Неудовлетворительно: отсутствие оригинальности, все решения стандартные, копирование чужих идей без новизны.

Удовлетворительно: присутствует некоторая оригинальность, но в целом решения стандартны или ожидаемы.

Хорошо: творческий подход налицо, некоторые идеи новаторские, но есть над чем поработать.

Отлично: применен яркий и оригинальный подход, идеи инновационные, с учетом всех актуальных тенденций в SMM.

Практическое применение и результативность решений

Неудовлетворительно: решения непрактичны, сложны в применении, не соответствуют целям бизнеса.

Удовлетворительно: решения в целом применимы, но есть аспекты, которые необходимо доработать или адаптировать.

Хорошо: Решения эффективны и применимы в реальных условиях, есть минимальные улучшения.

Отлично: все решения полностью практичны, продуманы и легко применимы, они обеспечивают желаемые результаты.

Качество оформления и представление работы

Неудовлетворительно: оформление неудовлетворительное, много ошибок, отсутствие структуры, трудности в восприятии.

Удовлетворительно: оформление соответствует стандартам, но есть некоторые недостатки, такие как грамматические ошибки или отсутствие структуры.

Хорошо: Оформление работы в целом хорошее, информация представлена четко, но есть незначительные недостатки.

Отлично: Работа оформлена идеально, структура логична, нет ошибок, легко воспринимается.

Использование инструментов и методов анализа

Неудовлетворительно: не используются инструменты и методы анализа или они не соответствуют поставленной задаче.

Удовлетворительно: используются методы анализа, но их применение ограничено или не совсем корректно.

Хорошо: Использованы правильные методы и инструменты анализа, но можно было бы использовать дополнительные ресурсы или подходы.

Отлично: применены оптимальные методы и инструменты анализа, которые обеспечивают точность и полноту оценки.

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

Итоговый проект/кейс: Разработать и описать детальное (пошаговое) построение стратегии присутствия в социальных сетях для выбранной вами компании. Необходимо выбрать конкретную компанию (реально существующую) и на ее примере описать предлагаемую вами стратегию присутствия в социальных сетях, с обоснованием необходимости и содержательного наполнения каждого этапа стратегии (с опорой на темы курса и задания по темам).

Требования к итоговому проекту по созданию SMM-стратегии:

Итоговый проект должен представлять собой комплексную SMM-стратегию для выбранной компании, продукта или услуги с учётом всех ключевых аспектов: от стратегических целей и анализа конкурентов до разработки конкретных действий по созданию контента, продвижению и управлению репутацией. Проект должен

демонстрировать глубокое понимание SMM-процессов, умение применять теоретические знания на практике и учитывать особенности целевой аудитории и рынка.

Структура проекта:

1. Стратегическая цель для бизнеса в социальных сетях
2. Анализ целевой аудитории
3. Аудит конкурентов
4. Определение базового продукта и разработка УТП/ОТП
5. Контент-стратегия
6. Система KPI для SMM-кампании
7. Методы отслеживания и оценки эффективности кампании, а также меры по оптимизации стратегии.
8. Визуальное оформление страницы в социальных сетях
9. Контент-план на 2 недели для сообщества
10. Механики вовлечения и взаимодействия с аудиторией.
11. Рекламная кампания для привлечения подписчиков/продаж
12. Стратегия управления репутацией

Формат представления: в виде электронной презентации, которая четко и логично структурирована. Устное выступление содержит подробное описание каждого этапа реализации стратегии.

Аргументация решений: каждое решение должно быть обосновано с точки зрения SMM-стратегии, аналитики и потребностей целевой аудитории.

Применение теории на практике: стратегия и действия должны основываться на теоретических знаниях и современных тенденциях в области SMM.

Ресурсы и инструменты: для выполнения заданий можно использовать бесплатные онлайн-ресурсы и инструменты, которые должны быть упомянуты и объяснены в проекте.

Оценка эффективности: учитывать возможности для оценки успешности кампании (KPI, показатели вовлеченности, анализ конкурентов и другие показатели).

Творческий подход: проект должен быть творческим и уникальным, демонстрирующим умение работать с SMM-стратегиями в реальных условиях.

Критерии оценки проекта:

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

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

Хорошо – проект представлен в срок, презентация содержит 8-12 пунктов проекта, описанного в требованиях, проект частично реализован;

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

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Оценка за курс складывается из итогового балла, полученного студентом за работу

в семестре (сумма оценок, разделенная на 12 и умноженная на 0,6), и балла, полученного по итогам экзамена/защиты проекта (оценка, умноженная на 0,4). Экзамен считается сданным, если итоговая оценка за курс «удовлетворительно» и выше.

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

Инструкция: Пройдите тест. Выберите один правильный ответ в каждом вопросе.

1. **Что является основной целью SMM-стратегии?** РОПК-3.1
 - A) Развитие корпоративного сайта
 - B) Повышение узнаваемости бренда или увеличение продаж
 - C) Набор сотрудников
 - D) Снижение расходов на рекламу
2. **Что следует учитывать при анализе целевой аудитории в рамках SMM-стратегии?** РОПК-3.1
 - A) Только возраст
 - B) Эмоции и мотивация, образ жизни, ценности
 - C) Количество подписчиков на платформе
 - D) Только пол
3. **Что такое УТП в контексте SMM-стратегии?** РОПК-3.1
 - A) Уникальные технические характеристики продукта
 - B) Уникальное торговое предложение
 - C) Универсальный тип контента
 - D) Участие в трендах социальных сетей
4. **Что включает в себя SWOT-анализ для SMM-стратегии?** РОПК-3.1
 - A) Позиционирование бренда на рынке
 - B) Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы
 - C) Разработка контент-плана
 - D) Оценка целевой аудитории
5. **Какая частота публикаций считается оптимальной для большинства SMM-стратегий?** РОПК-3.1, 3.2
 - A) Раз в месяц
 - B) Раз в неделю
 - C) Несколько раз в день
 - D) Каждый день без перерывов
6. **Что такое KPI в SMM?** РОПК-3.1, 3.2
 - A) Количественные и качественные показатели для оценки эффективности
 - B) Стратегические цели бренда
 - C) Элементы брандинга в социальных сетях
 - D) Инструменты для создания контента
7. **Какой инструмент используется для планирования контента в SMM?** РОПК-3.1, 3.2
 - A) ЯндексДирект
 - B) Supa
 - C) SMMplanner
 - D) Photoshop
8. **Что включает в себя стратегия управления репутацией в социальных сетях?** РОПК-3.1, 3.2
 - A) Разработка рекламных кампаний
 - B) Прогнозирование трендов

- C) Реагирование на негативные комментарии и восстановление доверия аудитории
D) Увеличение числа подписчиков
9. **Какой из этих инструментов используется для платного продвижения в социальных сетях?** РОПК-3.1, 3.2
A) Hootsuite
B) Supa
C) Таргетированная реклама
D) Консоль поиска Яндекс
10. **Что необходимо для создания карты эмпатии целевой аудитории?** РОПК-3.1
A) Определение возрастной группы
B) Понимание эмоциональных и мотивационных аспектов поведения аудитории
C) Выбор канала для рекламы
D) Разработка планов контента

Ключи к тесту:

1. **B** – Повышение узнаваемости бренда или увеличение продаж
2. **B** – Эмоции и мотивация, образ жизни, ценности
3. **B** – Уникальное торговое предложение
4. **B** – Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы
5. **C** – Несколько раз в день
6. **A** – Количественные и качественные показатели для оценки эффективности
7. **C** – SMMplanner
8. **C** – Реакция на негативные комментарии и восстановление доверия аудитории
9. **C** – Таргетированная реклама
10. **B** – Понимание эмоциональных и мотивационных аспектов поведения аудитории

Критерии оценивания результатов проверки остаточных знаний

От 1 до 2 баллов – неудовлетворительно;

от 3 до 5 баллов – удовлетворительно;

от 6 до 8 баллов – хорошо;

от 9 до 10 баллов – отлично.

В ситуации не дифференциированного оценивания: от трех баллов и выше – зачтено.

5. Информация о разработчиках

Гужова И.В., к. филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ.

Карнаухова Н.А., старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ