

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 социальных медиа

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

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:

УК-5. Способен выстраивать межличностное и межгрупповое взаимодействие и общение на русском и иностранном языках, с учётом особенностей различных культурных, социально- исторических, этнических, философских, профессиональных контекстов

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ПК-3. Способен разработать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории

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

РОУК-5.2 Умеет вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

Элементы текущего контроля:

- устный опрос;
- выступление на семинаре/коллоквиуме;
- аналитический обзор;
- творческая/аналитическая работа;
- выполнение домашних работ и защита ее результатов;
- кейс-стади.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. Основы социальных медиа. Понятие социальных медиа. Изучение ключевых терминов и концепций, таких как	РОУК-5.2 Умеет вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при	<i>Творческая/аналитическая работа:</i> Скомпилировать кейс по основным концепциям социальных медиа: - Выберите одну успешную социальную медиа-платформу или кампанию, например, ВКонтакте или кампанию в Telegram. - Проанализируйте ключевые термины и концепции, такие как социальные сети, пользовательский контент, вовлеченность и влияние. - Исследуйте, как платформа или кампания

	<p>социальные сети, пользовательский контент, вовлеченность и влияние. История и развитие социальных медиа: обзор истории возникновения социальных медиа и их эволюции. Типы социальных медиа: классификация социальных медиа, включая блоги, форумы, социальные сети и медиа-хостинг. Роль социальных медиа в обществе: анализ влияния социальных медиа на общественное мнение, коммуникации и поведение пользователей.</p>	<p>межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества</p>	<p>использует эти концепции для взаимодействия с пользователями и удовлетворения их потребностей.</p> <p>- Определите, как социальные медиа влияют на общественное мнение и поведение пользователей.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Охарактеризуйте ключевые моменты в истории развития социальных медиа, включая основные технологические и социальные изменения. • Опишите такие понятия, как социальные сети, пользовательский контент, вовлеченность и влияние. Приведите примеры для каждого понятия из современных платформ. • Приведите примеры различных типов социальных медиа, таких как блоги, форумы, социальные сети и медиа-хостинг. Объясните их роль в современной коммуникации. • Проанализируйте, как социальные медиа влияют на общественное мнение и коммуникацию. Приведите примеры конкретных ситуаций или событий, которые иллюстрируют это влияние. • <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Место и роль социальных медиа в деятельности современных организаций: исследуйте, как организации используют социальные медиа для взаимодействия с клиентами и построения бренда. • Эволюция социальных медиа и их влияние на коммуникации: опишите, как развитие социальных медиа изменило методы и подходы к коммуникации в обществе. • Типология социальных медиа: проанализируйте различные виды социальных медиа и их функциональные особенности. Как они удовлетворяют различные потребности пользователей? • Влияние социальных медиа на поведение пользователей: изучите, как социальные медиа формируют и изменяют поведение пользователей, включая примеры как положительных, так и отрицательных эффектов.
	<p>Тема 2. Аудитория и</p>	<p>РООПК-4.1 Знает способы выявления</p>	<p><i>Кейс-стади/аналитический обзор с</i></p>

	<p>взаимодействие в социальных медиа. Анализ аудитории: методы и инструменты для анализа демографических, психографических и поведенческих характеристик пользователей социальных медиа. Сегментация аудитории: принципы и методы сегментации пользователей для таргетирования и персонализации контента. Взаимодействие с аудиторией: стратегии и тактики вовлечения пользователей, управление комментариями и создание сообществ. Инструменты анализа: использование аналитических инструментов для мониторинга активности и</p>	<p>запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории</p>	<p><i>электронной презентацией:</i> Анализ аудитории и стратегии взаимодействия в социальных медиа на примере успешной кампании: - Выбор кейса: проанализируйте успешную социальную медиа-кампанию, реализованную глобальным или региональным брендом, или локальным малым бизнесом. - Анализ аудитории: используйте инструменты анализа (например, Яндекс.Директ, JagaJam) для исследования демографических, психографических и поведенческих характеристик аудитории, участвующей в кампании. - Сегментация аудитории: опишите принципы и методы сегментации аудитории, используемые для таргетирования и персонализации контента, такие как сегментация по интересам, поведению и демографическим признакам. - Стратегии взаимодействия: исследуйте, какие стратегии и тактики были использованы для вовлечения аудитории, управления комментариями и создания сообществ вокруг бренда. - Презентация: создайте электронную презентацию, которая наглядно представит результаты анализа, включая графики, диаграммы и примеры контента, использованного в кампании.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • - Какие ключевые методы используются для анализа демографических, психографических и поведенческих характеристик аудитории? • - Как можно определить потребности и интересы аудитории в социальных медиа? • - Какие методы сегментации аудитории наиболее эффективно применяются в социальных медиа? • - Приведите примеры сегментации аудитории и объясните, как это помогает в персонализации контента. • - Какие стратегии вовлечения и удержания аудитории наиболее успешны в социальных медиа? • - Как бренды управляют комментариями и создают сообщества для поддержания активного взаимодействия? • - Какие инструменты можно использовать
--	---	--	--

	вовлеченность и аудитории.		<p>для мониторинга активности и вовлеченности аудитории в социальных медиа?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Как эти инструменты помогают брендам корректировать свои стратегии в реальном времени? <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Методы анализа аудитории и их значение для успешных кампаний в социальных медиа. • Принципы сегментации аудитории в социальных медиа. • Стратегии и тактики взаимодействия с аудиторией. • Роль аналитических инструментов в управлении социальными медиа.
3	<p>Тема 3. Контент и стратегии в социальных медиа.</p> <p>Создание контента: принципы создания качественного и релевантного контента для социальных медиа, включая тексты, изображения и видео. Контент (и комьюнити)-стратегия: разработка долгосрочной контент-стратегии для различных платформ социальных медиа. Маркетинговые кампании: планирование и реализация</p>	<p>РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет.</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа:</i></p> <p>Доклад с электронной презентацией: Создание и реализация контент-стратегии для социальных медиа на примере глобального или регионального бренда.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Выбор кейса: проанализируйте глобальный или региональный бренд, например, Nike или местную кофейню, и их подходы к созданию контента в социальных медиа. - Создание контента: опишите принципы создания качественного и релевантного контента, включая тексты, изображения и видео. Приведите примеры успешных публикаций бренда. - Контент-стратегия: разработайте долгосрочную контент-стратегию для различных платформ социальных медиа (например, Одноклассники, Вконтакте, Telegram), учитывая целевую аудиторию и особенности каждой платформы. - Инструменты управления: опишите инструменты для планирования и публикации контента, такие как SMMPlanner, Buffer или встроенные планировщики самих социальных платформ. <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • - Какие ключевые принципы лежат в основе создания текстового, визуального и видео контента для социальных медиа? • - Приведите примеры контента, который вызвал высокий уровень вовлеченности. • - Какие шаги необходимы для разработки

	<p>маркетинговых и коммуникационных кампаний в социальных медиа. Инструменты управления: обзор инструментов для планирования и публикации контента, таких как планировщик и постов и системы управления социальными медиа.</p>		<p>долгосрочной контент-стратегии для социальных медиа?</p> <ul style="list-style-type: none"> • - Как учитывать особенности различных платформ при разработке контент-стратегии? • - Как спланировать и реализовать успешную маркетинговую кампанию в социальных медиа? • - Приведите примеры успешных маркетинговых кампаний и объясните, что сделало их успешными. • - Какие инструменты используются для планирования и публикации контента в социальных медиа? • - Как выбрать подходящий инструмент для управления контентом в зависимости от целей и ресурсов? <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Создание контента для социальных медиа. • Разработка и реализация контент-стратегии. • Планирование и реализация маркетинговых кампаний в социальных медиа. • Инструменты управления социальными медиа.
4	<p>Тема 4. Оценка эффективности и аналитика в социальных медиа. Ключевые показатели эффективности и (KPI): введение в метрики для оценки эффективности и присутствия в социальных медиа, такие как охват, вовлеченность, рост аудитории. Аналитика социальных медиа: методы сбора</p>	<p>РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет.</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа:</i> Доклад с электронной презентацией: Оценка эффективности и аналитика в социальных медиа на примере глобального или регионального бренда.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Выбор кейса: проанализируйте глобальный или региональный бренд или местный стартап, и их подходы к оценке эффективности в социальных медиа. - Ключевые показатели эффективности (KPI): введите основные метрики для оценки эффективности присутствия в социальных медиа, такие как охват, вовлеченность, рост аудитории. Приведите примеры, как эти метрики используются в выбранном кейсе. - Аналитика социальных медиа: опишите методы сбора и анализа данных, использование аналитических платформ (например, Яндекс. Директ, JagaJam, Hootsuite). - Оценка кампаний в социальных медиа: исследуйте методы оценки эффективности маркетинговых кампаний, включая анализ ROI и других показателей. Проанализируйте кампании выбранного бренда. - Корректировка стратегий: показать, как данные аналитики могут быть использованы

	<p>и анализа данных, использованные аналитических платформ. Оценка кампаний в социальных медиа: методы оценки эффективности и маркетинговых кампаний, включая анализ ROI и других показателей. Корректировка стратегий в социальных медиа: применение данных аналитики для улучшения и корректировки стратегий в социальных медиа.</p>		<p>для улучшения и корректировки стратегий в социальных медиа.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • - Какие KPI используются для оценки эффективности присутствия в социальных медиа? • - Как интерпретировать данные о вовлеченности и росте аудитории? • - Какие методы существуют для сбора данных о поведении пользователей в социальных медиа? • - Как аналитические платформы помогают в анализе и визуализации данных? • - Какие метрики важны для оценки успеха маркетинговых кампаний в социальных медиа? • - Как проводить анализ ROI для кампаний в социальных медиа? • - Как использовать аналитические данные для корректировки контент-стратегии? • - Приведите примеры, как бренды изменили свои стратегии на основе аналитики. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Введение в ключевые показатели эффективности (KPI) в социальных медиа. • Аналитика социальных медиа. • Оценка эффективности маркетинговых кампаний. • Корректировка стратегий на основе аналитических данных.
5	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории</p> <p>РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей</p>	<p>Защита итоговой работы/кейса. Формат: презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»).</p>

		РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения	
--	--	--	--

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа: Устный опрос, выступление на семинаре/коллоквиуме; анализ кейсов; аналитический обзор	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы: Кейс-стади; творческая/аналитическая работа	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

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

Экзамен в седьмом семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса.

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению.

Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Требования к итоговой работе/кейсу:

Исходный пункт: для работы по оценке эффективности и аналитике в социальных медиа необходимо выбрать компанию (условного заказчика данной работы, кейс), на примере которой и с согласия представителя компании будет осуществлена данная работа. Дополнительное условие: компания не должна быть глобальным брендом, и у студента должен быть доступ к информации и к общению с представителем компании.

Алгоритм работы:

1. Анализ вторичной и первичной информации:

- Анализ информационного поля: исследуйте существующие упоминания о компании в социальных медиа, новостях и блогах.
- Конкурентный анализ: проведите анализ конкурентов в социальных медиа, сравните их стратегии, охват и вовлеченность.
- SWOT-анализ: определите сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы в контексте социальных медиа.
- PEST-анализ: оцените политические, экономические, социальные и технологические факторы, влияющие на деятельность компании в социальных медиа.
- Анализ аудитории: используйте инструменты анализа для изучения демографических и поведенческих характеристик аудитории компании.
- Экспертный опрос: проводите опросы или интервью с представителями компании и экспертами в области социальных медиа.
- Фокус-группы: организуйте фокус-группы для получения обратной связи от целевой аудитории.
- Методики генерации идей: применяйте различные техники для генерации идей по улучшению стратегии в социальных медиа.

2. Если бренд уже присутствует в социальных медиа, но требуется корректировка:

- Анализ текущей стратегии и KPI: оцените текущие показатели эффективности (охват, вовлеченность, рост аудитории).
- Определение ключевой целевой аудитории и контактной аудитории: изучите, кто составляет основную аудиторию бренда и кто взаимодействует с контентом.
- Соотнесение контента с особенностями ЦА: оцените, насколько текущий контент соответствует интересам и потребностям целевой аудитории.
- Корректировка контент-стратегии: разработайте рекомендации по улучшению контент-стратегии, включая тексты, изображения и видео.
- Управление репутацией бренда: создайте план управления репутацией бренда в социальных медиа, включая стратегии реагирования на комментарии и отзывы.
- Анализ кампаний: оцените прошлые маркетинговые кампании, определите их эффективность и предложите улучшения.

3. Если бренд не присутствует в социальных медиа, но есть цель его ввести:

- Определение сильных и слабых сторон потенциального присутствия в социальных медиа: сравните сильные и слабые стороны компании с конкурентами.
- Определение целевой аудитории: исследуйте потенциальную аудиторию, которая будет интересоваться брендом в социальных медиа.
- Описание концепции позиционирования: определите, как бренд будет позиционироваться в социальных медиа и какую ценность он предложит аудитории.
- Соотнесение с бизнес-моделью: убедитесь, что стратегия в социальных медиа соответствует бизнес-модели и целям компании.
- Создание контент-стратегии: разработайте концепцию создания контента для социальных медиа, включая тексты, изображения и видео.
- Разработка концепции управления присутствием в социальных медиа: Создайте план управления брендом в социальных медиа, включая календарь публикаций, стратегии взаимодействия с аудиторией и инструменты анализа.

*Вопросы к экзамену (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах)

Перечень вопросов к экзамену:

1. Что такое социальные медиа и каковы их основные функции?
2. Определите понятия: социальные сети, пользовательский контент, вовлеченность и влияние.
3. Опишите ключевые этапы истории возникновения социальных медиа.
4. Как развивались социальные медиа с момента их появления до сегодняшнего дня?
5. Какие типы социальных медиа существуют? Приведите примеры для каждого типа.
6. Как классифицируются блоги, форумы, социальные сети и медиа-хостинг?
7. Какую роль играют социальные медиа в современном обществе?
8. Каким образом социальные медиа влияют на общественное мнение?
9. Как социальные медиа влияют на коммуникации между пользователями?
10. Какие изменения в поведении пользователей можно наблюдать под воздействием социальных медиа?
11. Какие методы и инструменты используются для анализа демографических характеристик пользователей социальных медиа?
12. Что такое психографический анализ аудитории и как он проводится?
13. Опишите методы анализа поведенческих характеристик пользователей социальных медиа.
14. Какие принципы и методы сегментации аудитории существуют?
15. Как сегментация пользователей помогает в таргетировании и персонализации контента?
16. Какие стратегии и тактики вовлечения пользователей в социальных медиа вы знаете?
17. Как эффективно управлять комментариями и обратной связью в социальных медиа?
18. Какие подходы можно использовать для создания и поддержания онлайн-сообществ?
19. Какие аналитические инструменты используются для мониторинга активности аудитории?
20. Как оценить вовлеченность аудитории с помощью аналитических инструментов?
21. Какие принципы лежат в основе создания качественного и релевантного контента для социальных медиа?
22. Как создавать текстовый, визуальный и видео контент для различных платформ социальных медиа?

23. Что такое контент-стратегия и почему она важна для социальных медиа?
24. Как разработать долгосрочную контент-стратегию для социальных медиа?
25. Какие этапы включают планирование и реализация маркетинговых кампаний в социальных медиа?
26. Какие инструменты управления используются для планирования и публикации контента?
27. Как выбирать подходящие инструменты для управления социальными медиа в зависимости от задач?
28. Какие примеры успешных маркетинговых кампаний в социальных медиа вы можете привести?
29. Как анализировать эффективность маркетинговых кампаний в социальных медиа?
30. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) используются для оценки присутствия в социальных медиа?
31. Какие метрики важны для оценки охвата, вовлеченности и роста аудитории?
32. Какие методы сбора и анализа данных в социальных медиа существуют?
33. Как использовать аналитические платформы для анализа данных социальных медиа?
34. Какие методы оценки эффективности маркетинговых кампаний в социальных медиа вы знаете?
35. Как проводить анализ ROI для кампаний в социальных медиа?
36. Как применять данные аналитики для корректировки стратегий в социальных медиа?
37. Какие примеры использования аналитических данных для улучшения стратегий социальных медиа вы можете привести?
38. Как обеспечить постоянное улучшение стратегии в социальных медиа на основе аналитических данных?
39. Какие ошибки в аналитике социальных медиа наиболее распространены и как их избежать?
40. Как оценивать эффективность использования различных платформ социальных медиа для бизнеса?

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Устная защита итоговой работы/кейса	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Ответы на вопросы к зачету*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к экзамену

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

*** Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:**

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

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

Тест.

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

Примерная инструкция по выполнению тестовых заданий

Для проверки и последующего анализа своих знаний Вам предлагается пройти тест, состоящий из 10 тестовых заданий.

На выполнение тестовых заданий отводится 20 минут.

По структуре формирования ответа различают следующие типы заданий:

— тесты единственного выбора – предусматривают выбор одного правильного ответа из нескольких предложенных вариантов,

— тесты множественного выбора – предполагают выбор нескольких правильных ответов из ряда предложенных,

— тесты на восстановление последовательности – предполагают размещение в правильном порядке предложенных вариантов ответа,

— тесты на восстановление соответствия – предполагают восстановление соответствия между элементами двух множеств,

— тесты открытого типа – предусматривают ввод числовых или текстовых данных.

Перед выполнением задания внимательно прочитайте его формулировку и предлагаемые варианты ответа. Отвечайте только после того, как Вы поняли вопрос и проанализировали все варианты ответа.

Тестовые задания оцениваются в баллах. Постарайтесь выполнить как можно больше заданий и набрать наибольшее количество баллов. По завершении тестирования баллы суммируются. В результате Вы получаете оценку в баллах. При правильном выполнении 10 тестовых заданий максимально Вы можете набрать 10 баллов.

Желаем успеха!

I. Вопросы единственного выбора

1. *Какое из перечисленных понятий относится к социальным медиа?*

- А) Видеоконференции
- Б) Социальные сети
- В) Электронная почта
- Г) Вебинары

○ Баллов за правильный ответ: 0,4.

○

2. *Какой тип социальных медиа включает платформы для обмена видео?*

- А) Блоги
- Б) Форумы
- В) Медиахостинг
- Г) Социальные сети

○ Баллов за правильный ответ: 0,3.

3. *Что означает термин "вовлеченность" в контексте социальных медиа?*

- А) Количество подписчиков
- Б) Количество взаимодействий с контентом
- В) Общее количество просмотров страницы
- Г) Число публикаций

○ Баллов за правильный ответ: 0,4.

4. *Какой из перечисленных методов наиболее часто используется для анализа демографических характеристик аудитории?*

- А) Веб-аналитика
- Б) Телефонные опросы
- В) Панельные исследования
- Г) Фокус-группы

○ Баллов за правильный ответ: 0,3.

II. Вопросы множественного выбора

5. *Какие из перечисленных параметров относятся к основным метрикам социальных медиа?*

- А) Охват
- Б) Вовлеченность
- В) ROI
- Г) Число подписчиков
- Д) Время на сайте

○ Баллов за правильный ответ: 0,5.

○

6. *Какие инструменты используются для анализа активности в социальных медиа?*

- А) Google Analytics
- Б) Hootsuite
- В) Sprout Social
- Г) Excel

○ Баллов за правильный ответ: 0,5.

7. *Какие методы используются для сегментации аудитории в социальных медиа?*

- А) Демографический анализ
- Б) Психографический анализ
- В) Поведенческий анализ
- Г) Географический анализ

○ Баллов за правильный ответ: 0,5.

III. Вопросы на восстановление последовательности

8. *Определите последовательность этапов создания контент-стратегии для социальных медиа:*

- А) Анализ целевой аудитории
- Б) Планирование контента
- В) Создание контента
- Г) Оценка эффективности

○ Баллов за правильный ответ: 0,5.

9. *Определите последовательность шагов анализа кампании в социальных медиа:*

- А) Сбор данных
- Б) Анализ данных
- В) Формулировка выводов
- Г) Принятие решений

- Баллов за правильный ответ: 0,5.

IV. Вопросы на восстановление соответствия

10. Соотнесите термины с их определениями:

- А) Охват
- Б) Вовлеченность
- В) Число подписчиков
- Г) ROI

1. Общее количество людей, увидевших контент
2. Число взаимодействий с контентом (лайки, комментарии, шеры)
3. Количество пользователей, подписанных на аккаунт
4. Возврат инвестиций в кампанию

- Баллов за правильный ответ: 0,6.

11. Соотнесите аналитические инструменты с их функциями:

- А) Google Analytics
- Б) Hootsuite
- В) Sprout Social
- Г) Excel

- 1. Анализ трафика и поведения на сайте
 2. Управление и планирование публикаций в соцсетях
 3. Мультиканальный анализ и отчетность
 4. Обработка данных и создание таблиц

- Баллов за правильный ответ: 0,6.

○

12. Соотнесите типы контента с их характеристиками:

- А) Текстовый контент
- Б) Визуальный контент
- В) Видео контент
- Г) Интерактивный контент

- 1. Статьи, посты, описания
 2. Изображения, инфографики
 3. Видеоролики, стримы
 4. Викторины, опросы

- Баллов за правильный ответ: 0,6.

V. Вопросы открытого типа

13. Опишите методику создания качественного контента для социальных медиа.

- Баллов за правильный ответ: 1,0.

14. Какие факторы влияют на выбор платформы для продвижения бренда в социальных медиа?

- Баллов за правильный ответ: 1,0.

Список ключей:

I. Вопросы единственного выбора

1. Б
2. В
3. Б
4. В

II. Вопросы множественного выбора

5. А, Б, В, Г
6. А, Б, В
7. А, Б, В, Г

III. Вопросы на восстановление последовательности

8. А, Б, В, Г
9. А, Б, В, Г

IV. Вопросы на восстановление соответствия

10. А1, Б2, В3, Г4
11. А1, Б2, В3, Г4
12. А1, Б2, В3, Г4

V. Вопросы открытого типа

13. —
14. —

Обратите внимание: максимально вы можете набрать 10 баллов за выполнение всех заданий.

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-4	5-10	11-15	16-20

Информация о разработчиках

Глухов А.П., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ.

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