

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баскакова Наталья Ивановна
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.07.2023 14:30:54
Уникальный программный ключ:
9dc4f904b97d8bf18fd5ed4040135cc3d02568ad

Бюджетное образовательное учреждение высшего образования Чувашской Республики
«Чувашский государственный институт культуры и искусств» Министерства культуры,
по делам национальностей и архивного дела Чувашской Республики



УТВЕРЖДАЮ

И. о. декана факультета культуры
БОУ ВО «ЧГИКИ»

Минкультуры Чувашии

Илларионова Л.В.

«03» апреля 2023 г.

**Фонд
оценочных средств
по учебной дисциплине**

ФТД.В.01.ДВ.01.04

Продвижение в социальных сетях

ФТД.В.01 Факультатив

Направление подготовки

51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия

Направленность (профиль)

Культурный туризм и экскурсионная деятельность

Уровень образования

Высшее образование – бакалавриат

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Чебоксары

2023 г.

1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| Компетенция и индикаторы ее достижения в дисциплине | Образовательные результаты (этапы формирования компетенции) | | |
|--|--|---|--|
| | теоретический <i>знает</i> | модельный <i>умеет</i> | практический <i>владеет</i> |
| <p>Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)</p> <p>ИУК-1.1. Выбирает источники информации, адекватные поставленным задачам и соответствующие научному мировоззрению. ИУК-1.2. Демонстрирует умение рассматривать различные точки зрения на поставленную задачу в рамках научного мировоззрения и определять рациональные идеи. ИУК-1.3. Выявляет степень доказательности различных точек зрения на поставленную задачу в рамках научного мировоззрения.</p> | <p>параметры информации как совокупности элементов, их свойства, особенности развития информационной системы, ее современное состояние и перспективы развития</p> | <p>формулировать цели поиска и анализа информации, выбирать ее источники; выделять в ней существенные моменты, резюмировать; сравнивать сведения, полученные из разных источников; выявлять связи и зависимости между элементами системы, функции и роли элементов в ней; сравнивать свойства системы и ее элементов, выявлять качественные изменения свойства при объединении элементов в систему; проверять достоверность информации; устанавливать внутренние и внешние противоречия; сопоставлять рассматриваемые объекты с другими, выявлять преимущества и недостатки; формулировать выводы по результатам анализа информации</p> | <p>информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации, методами и средствами познания для интеллектуального развития и профессиональной компетентности</p> |
| <p>Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6)</p> <p>ИУК-6.1. Определяет свои личные ресурсы, возможности и ограничения для достижения поставленной цели ИУК-6.2. Создает и достраивает индивидуальную траекторию саморазвития при получении профессионального образования</p> | <p>основы менеджмента времени, логику выстраивания и реализации программы саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни, потребности рынка труда</p> | <p>оценивать уровень саморазвития в различных сферах жизнедеятельности, определять трудоемкость выполнения учебных работ и резервов времени, выбирать приоритеты в собственной учебной работе и направления профессиональной деятельности</p> | <p>методами планирования собственной учебной работы с учетом своих психофизиологических особенностей.</p> |

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| № | Разделы (темы) дисциплины | Средства оценивания, используемые для текущего оценивания показателя формирования компетенции | Показатели формирования компетенции (образовательные результаты) | | |
|---|---|---|--|-------|---------|
| | | | УК-1, УК-6 | | |
| | | | знает | умеет | владеет |
| 1 | Понятие социальных сетей в контексте информационного общества. | ОС-1 Контрольная работа | + | | + |
| | | ОС-3 Эссе | + | + | |
| 2 | Области использования социальных сетей для конкретных целей и задач. | ОС-1 Контрольная работа | + | | + |
| | | ОС-3 Работа на практических занятиях | + | + | + |
| 3 | История национальных и транснациональных социальных сетей. | ОС-2 Выступление с презентацией | + | | + |
| | | ОС-3 Работа на практических занятиях | + | + | + |
| 4 | Маркетинг в социальных медиа: основные понятия. | ОС-2 Выступление с презентацией | + | | + |
| | | ОС-3 Работа на практических занятиях | | + | + |
| 5 | Особенности аудиторий социальных сетей. | ОС-3 Работа на практических занятиях | + | | + |
| | | ОС-2 Выступление с презентацией | + | | + |
| 6 | Способы продвижения СМИ в социальных сетях. | ОС-4 Эссе | + | + | + |
| | | ОС-2 Выступление с презентацией | + | + | + |
| 7 | Влияние социальных сетей на аудиторию, контент, технологии СМИ. | ОС-4 Эссе | + | + | + |
| | | ОС-2 Выступление с презентацией | + | + | + |
| 8 | Использование социальных сетей как источников информации для СМИ. Работа с негативом. | ОС-1 Контрольная работа | + | + | + |
| 9 | Промежуточная аттестация | ОС-5 Зачет | | | |

3. Формы текущего контроля и критерии оценивания

3.1. Контрольная работа

Контрольная работа выполняется в виде тестирования.

Контрольная работа № 1

Задание 1. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.

- Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
- Визиты
- Процент отказов

Задание 2. Среднее время, проводимое пользователями на сайте

- a. Отношение звонков с сайта к трафику
- b. Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
- c. Процент прироста трафика из органической выдачи

Задание 3. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.

- a. Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
- b. Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы
- c. Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте

Задание 4. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.

- a. Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение
- b. Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией
- c. Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации
- d. Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование

Задание 5. К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.

- a. Сайт становится особенно привлекательным
- b. Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона
- c. Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам
- d. Сайт можно просматривать на ТВ-экране
- e. Сайт не пессимизируется поисковыми машинами
- f. Процент отказов снижается

Задание 6. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

- a. Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину
- b. Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
- c. Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
- d. Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

Задание 7. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?

а. Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?

б. Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов

с. Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.

Задание 8. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?

а. Информационные

б. Транзакционные

с. Положительные

д. Коммерческие / некоммерческие

е. Навигационные

ф. Бюджетные

г. Ежедневные

Задание 9. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?

а. Контекстная реклама

б. Работа с социальными сетями

с. Поисковая оптимизация

д. Баннерная реклама

Задание 10. Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в Интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее зарегистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга?

а. рф

б. ru

с. com

д. moscow

е. su

ф. Другая доменная зона, которая не указана в списке

Задание 11. Что такое контекстная реклама?

а. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей

б. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт

с. Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

Задание 12. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.

- a. Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
- b. Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики
- c. Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой

Задание 12. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?

- a. CPA
- b. CTR
- c. KPI
- d. Процент отказов
- e. Все эти показатели вместе

Задание 13. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?

- a. На год
- b. На месяц
- c. На срок отложенного спроса
- d. Всё зависит от бюджета

Задание 14. Укажите правильное утверждение

- a. В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
- b. Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
- c. Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна

Задание 15. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

- a. Увеличению продаж
- b. Росту трафика на сайт
- c. Лояльности потребителей
- d. Изменению информационного поля компании (бренда)

Задание 16. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

- a. Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
- b. Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
- c. Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу

Задание 17. Что такое прямой путь управления целевой аудиторией в Сети?

- a. Надо стать лидером мнений и формировать свою целевую аудиторию вокруг себя в качестве центра группы.
- b. Надо закупать больше контекстной рекламы, которая продвигает объект или субъект управления репутацией в Сети с позитивной стороны

Задание 18. Верно ли утверждение, что создать собственную лояльную целевую аудиторию в Сети можно за пару недель?

- a. Да
- b. Нет

Задание 19. Какой из инструментов SERM более эффективен: покупка контекстной рекламы или создание «островов контента»?

- a. Покупка контекстной рекламы
- b. Создание «островов контента» (+)
- c. Оба инструмента не эффективны, так как требуют слишком больших финансовых затрат на вытеснение негатива из поисковых систем.

Задание 20. Как расшифровывается аббревиатура SMM?

- a. Social Media Managment
- b. Social Marketing and Managment
- c. Social Media Marketolog
- d. Social Media Marketing

Ключи к тестовым заданиям

| № | Ответы | № | Ответы |
|----------|---------------|----------|---------------|
| 1 | a, c, d, g | 11 | c |
| 2 | b | 12 | b |
| 3 | b | 13 | c |
| 4 | d, c, d, e | 14 | b |
| 5 | a | 15 | d |
| 6 | b | 16 | a |
| 7 | a, b, d, e | 17 | a |
| 8 | c | 18 | b |
| 9 | b | 19 | b |
| 10 | c | 20 | d |

Контрольная работа № 2

Задание 1. Что такое социальные медиа?

- a. Это средства массовой информации, которые предоставляют информацию об обществе
- b. Это совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент
- c. Это площадки для размещения пользовательского контента, блоги

Задание 2. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

- a. Увеличению продаж
- b. Росту трафика на сайт
- c. Лояльности потребителей
- d. Изменению информационного поля компании (бренда)

Задание 3. Укажите, что относится к социальным медиа

- a. Форумы
- b. Социальные сети
- c. Блоги
- d. Сайты СМИ
- e. Поисковые системы
- f. Рекомендательные сервисы
- g. Корпоративные сайты компаний
- h. Тематические площадки

Задание 4. Что необходимо сформулировать на первом этапе работы с социальными медиа?

- a. По каким социальным сетям надо продвигаться
- b. Кто будет являться потребителем социального контента компании
- c. Цель присутствия в социальных медиа
- d. Правила поведения в социальных сетях Вопрос

Задание 5. Какой документ обязательно должен присутствовать при начале работы с социальными медиа и который регламентирует порядок коммуникаций в социальных медиа?

- a. Стратегия продвижения в социальных сетях
- b. Правила поведения в социальных сетях
- c. Контент-план
- d. Описание целевой аудитории

Задание 6. Ради чего (в основном) люди приходят в социальные медиа?

- a. Себя показать
- b. За информацией
- c. За новостями
- d. За собеседниками
- e. Все вместе

Задание 7. В каких социальных сетях должна присутствовать компания? Выберите наиболее верный ответ

- a. Во всех, которые есть в регионе
- b. Только в тех социальных сетях, где присутствует целевая аудитория компании
- c. Желательно присутствовать во всех социальных сетях. При ограниченности ресурсов можно концентрировать усилия на 2-3 основных, где присутствует целевая аудитория
- d. Надо обязательно присутствовать и вести активность абсолютно во всех социальных сетях, как российских, так и международных.

Задание 8. Какой из вариантов лучше всего описывает интересы и ценности аудитории ВКонтакте?

- a. Знакомства, бесплатный контент, музыка, видео, дешевые покупки
- b. Бесплатный контент (музыка, видео), политика, самообразование
- c. Студенческая жизнь, знакомства, любовь
- d. Дешевые покупки, семья, любовь, саморазвитие

Задание 9. Какой из вариантов лучше всего описывает интересы и ценности аудитории Одноклассников?

- a. Политика, экономика, знакомства, рукоделие
- b. Поддержание связи с одноклассниками, самообразование, бесплатный контент
- c. Семья, дом, дети, поддержание связи с одноклассниками

d. Юмор, обмен фотографиями, экономика

Задание 10. Как расшифровывается аббревиатура SMM?

- a. Social Media Managment
- b. Social Marketing and Managment
- c. Social Media Marketolog
- d. Social Media Marketing

Задание 11. Какие цели преследует SMO?

- a. Увеличить трафик на сайт из поисковых систем
- b. Привлечь лояльную аудиторию
- c. Увеличить трафик на сайт с медийных социальных площадок
- d. Увеличить продажи

Задание 12. Из каких блоков состоит стратегия продвижения в социальных медиа?

Укажите только правильные варианты (все).

- a. Аналитический блок
- b. Маркетинговый блок
- c. Медиапланирование
- d. Креативный блок
- e. Блок анализа конкурентов
- f. Блок с ключевыми словами

Задание 13. Какие элементы обязательны для поста?

- a. Изображение
- b. Ссылка
- c. Описательный текст
- d. Цепляющий текст-крючок

Задание 14. Что относится к элементам оформления страниц?

- a. Аватарка
- b. Обложка
- c. Описание целевой аудитории
- d. Приветственное слово
- e. Название страницы

Задание 15. Сколько подписчиков должно быть у страницы?

- a. Как получится
- b. Чем больше, тем лучше
- c. Зависит от деятельности компании и емкости рынка
- d. Неважно, сколько друзей, главное – их качество

Задание 16. Какими показателями не стоит измерять деятельность SMM-менеджера?

Укажите все варианты

- a. Количество друзей
- b. Количество лайков, постов
- c. Положительное изменение информационного поля компании
- d. Количество комментариев под постами
- e. Количество перепостов
- f. Всеми показателями надо измерять его работу, они все качественно измеряют его

работу

Задание 17. Отметьте мероприятия, проводимые в рамках социальной сети, приводящие к росту интереса к странице (компании, бренду)

- a. Конкурсы
- b. Рассылки
- c. Вебинары на сторонних площадках
- d. Опросы
- e. Мероприятия

Задание 18. Укажите правильный синтаксис хештега

- a. #яхештег
- b. @яхештег
- c. \$яхештег
- d. #яхештег

Задание 19. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на такую аудиторию

- a. целевую
- b. пассивную
- c. активную

Задание 20. Один из инструментов SMM

- a. целенаправленный подход
- b. ведение блога в социальных сетях
- c. пассивный подход

Ключи к тестовым заданиям

| № | Ответы | № | Ответы |
|----|---------------|----|------------|
| 1 | b | 11 | c |
| 2 | d | 12 | a, b, c, d |
| 3 | a, b, c, f, h | 13 | a, d |
| 4 | c | 14 | a, b, e |
| 5 | b | 15 | c |
| 6 | e | 16 | f |
| 7 | d | 17 | a, d, e |
| 8 | a | 18 | d |
| 9 | c | 19 | a |
| 10 | d | 20 | b |

Если тест выполняется в ходе текущей аттестации, то он оценивается из расчета один балл за правильный ответ. Максимальное количество баллов за одно тестовое задание 10 баллов. Выполнение тестового задания засчитывается в случае более 50 % – 100 % правильных ответов. 50 % и менее правильных ответов - задание не засчитывается.

3.2. Выступление с презентацией

Темы выступлений с презентациями:

Теория о ноосфере В. Вернадского.

ВКонтакте.

ОК.

YouTube и RuTube.

TikTok.

Телеграм.

Основы работы с социальными сетями и бесплатные способы продвижения.

Способы ведения блога, видеоблога.

Проверка фактов (фактчекинг).
Размещение рекламы в социальных сетях.
Поисковые каналы. Социально-сетевые каналы. Форматы для мобильных устройств.
Видео и трансляции, визуальная журналистика. Будущее.
Продвижение в социальных сетях: опыт интроспективного анализа.
Нетикет.

Критерии оценивания выступления с презентацией

Каждому студенту в течение сроков изучения дисциплины необходимо выступить с двумя докладами, сопровождаемыми презентацией. Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-исследовательской или научной темы. Тематика выступлений выдается на первых семинарских занятиях, студент готовится к каждому практическому занятию, осуществляя выбор того или иного вопроса внутри темы. Студент может осуществлять подготовку к практическому занятию самостоятельно или в микрогруппе. Подготовка осуществляется во внеаудиторное время. При подготовке студентом изучаются разнообразные источники (литература, видеофильмы, научно-популярные программы и пр.), на основе которых составляется текст доклада и презентация к выступлению.

На подготовку дается одна-две недели. Регламент – 10 мин. на выступление. В оценивании результатов преподавателем принимают участие студенты группы.

Критерии оценивания в баллах:

5 баллов ставится, если студент имеет глубокие знания материала по теме сообщения, показывает усвоение взаимосвязи основных понятий, используемых в работе, ответил на все уточняющие и дополнительные вопросы;

4 балла ставится, если студент показывает знание материала, отвечает почти полно на дополнительные и уточняющие вопросы, однако при этом допускает незначительные неточности в ответе;

3 балла ставится, если студент в целом освоил материал, но не ответил на дополнительные вопросы, затруднился с объективной оценкой проблемы, дал неполный ответ;

1–2 балла ставится, если студент имеет существенные пробелы в знаниях материала, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы, дает неверную оценку проблеме.

3.3. Реферат

Темы рефератов

1. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.
2. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе.
3. Влияние социальных сетей на общество в целом.
4. Области использования социальных сетей.
5. Карта основных транснациональных социальных сетей.
6. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению.
7. Предпосылки появления социальных сетей в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества.
8. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них.
9. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях.
10. Влияние социальных сетей на развитие общества в разных странах.
11. Использование классического маркетинга при работе в социальных сетях.
12. SMM как совокупность мер по продвижению товаров, услуг, брендов, формированию имиджа и анализу аудитории.

13. Использование рекламного инструментария при работе с социальными сетями.
14. Отличия маркетинговых приемов в разных социальных сетях.
15. Стратегия и методы вирусного маркетинга в социальных сетях. Особенности скрытого маркетинга.
16. Принципы анализа аудитории в социальных сетях.
17. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей.
18. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения.
19. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей.
20. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции.
21. SMM как новая профессия.
22. Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента.
23. Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях.
24. Показатели для постоянного, ежедневного, еженедельного мониторинга.
25. Поиск информации, работа с очевидцами, работа с пользовательским контентом.
26. Работа с негативом, понятие «обратной связи» в социальных сетях.

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

4.1. Вопросы к промежуточной аттестации (зачету)

1. Инструментарий и навыки работы в области новых медиа.
2. Основы работы с социальными сетями и бесплатные способы продвижения.
3. Способы ведения блога, видеоблога.
4. Крайняя информационная усталость (информационный шум).
5. Ограниченный ресурс внимания (когнитивный шум).
6. Высокий «частотный шум» цифровой среды (технический шум).
7. Фрагментация и персонификация. Поиск информации. Фильтрация. Толкование.
8. Проверка фактов (фактчекинг). Подача материала. Оценка медиапотребления созданного продукта.
9. Цели продвижения в соцсетях.
10. Выбор социальных медиа под потребности бизнеса.
11. Размещение рекламы в социальных сетях.
12. Блог и продажи.
13. Ведение блога. Статья. Блоговые платформы. Videоблоггинг. Работа с видеоматериалами. Публикация видео. Продвижение видеоблога на Youtube.
14. Аудитория новых медиа.
15. Работа с ВКонтакте.
16. Измерители. Количество пользователей. Качественные измерители поведения аудитории. Циклы потребления. Межплатформенное вещание. Источники. Прямые заходы. Поиск. Агрегаторы. Социальные сети. Обменные сети. Мессенджеры.
17. Контекстная реклама. Оценка эффективности источников. Вовлечение аудитории в редакционную деятельность.
18. Дистрибуция контента.
19. Репутация издания.
20. Чек-лист по созданию и настройке страницы ВКонтакте. Аккаунт ВКонтакте. Форматы платного и бесплатного продвижения. Ссылки в постах. Бесплатные способы продвижения. Платные способы продвижения. Сценарий перехода пользователя из соцсети на сайт.

21. Особенности медиапотребления.
22. Работа с Facebook.
23. Структура цифрового медиапотребления. Поколение Y. Специфика телевизионной аудитории в цифровую эпоху. Привычки современного пользователя. Будущее медиапотребления. Футурологическая модель. Технологические вызовы. Реакция медиабизнеса.
24. Чек-лист по созданию и настройке страницы в Facebook. Ссылки в постах. Бесплатные способы продвижения. Платные способы продвижения. Сценарий перехода пользователя из соцсети на сайт.
25. Адаптивные стратегии медиапроизводства. Бизнес-модели новых и новейших медиа.
26. Работа с OK.ru.
27. Методы адаптации цифровых материалов. Разделение по модальности потребления. Технологические ограничения материала. Форматно- адаптивные ограничения материала и повестки. Продюсерские аспекты адаптивного медиапроизводства. Расстояние Левенштейна. Форматный алфавит. Состав коммуникации и бизнес-модели. Оценка расходов. Оценка доходов.
28. Модели, основанные на варьировании состава коммуникации: метамоделирование. Стандартная рекламная модель. Paywall: ограничение доступа к платному контенту. Перспективы платного контента в обществе мобильных коммуникаций. Мотивы пользователя.
29. Чек-лист по созданию и настройке страницы в социальной сети OK.ru. Аккаунт в ОК. Ссылки в постах. Бесплатные способы продвижения. Платные способы продвижения. Сценарий перехода пользователя из соцсети на сайт.
30. Новые и экспериментальные форматы.
31. Работа с Instagram: создание страницы, продвижение, хештеги, Stories, Stories Highlights, активность аудитории.
32. Поисковые каналы. Социально-сетевые каналы. Форматы для мобильных устройств. Видео и трансляции, визуальная журналистика. Будущее.
33. Чек-лист по созданию и настройке страницы в Instagram. Аккаунт в Instagram. Форматы платного и бесплатного продвижения. Сценарий перехода пользователя из соцсети на сайт. Имя пользователя в Instagram. Никнейм для тех, кто продвигает личный бренд. Имя пользователя в Instagram для брендов и компаний. Никнейм для тематических развлекательных профилей. Название профиля в Instagram. Имя профиля для личного продвижения и малого бизнеса. Имя профиля в Instagram для крупных компаний и брендов. Описание профиля (BIO) в Instagram для бизнес-профиля. О себе в Instagram. Регулярные посты. Инструменты Instagram для продвижения аккаунта. Виды хештегов. Работа с хештегами. Stories. Ссылки в Сторис (Stories). Stories Highlights.
34. Режиссура мультимедийной истории.
35. Работа с Instagram: таргетированная реклама, Instagram и Email.

Критерии оценивания степени сформированности компетенций на зачете при использовании балльно-рейтинговой системы

| Оценка / баллы | Критерии оценки степени сформированности компетенций |
|------------------------------------|--|
| «зачтено» (9–16 баллов) | Оценка «зачтено» ставится, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения (свободно оперирует понятиями, терминами и др.); в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком; на возникшие вопросы преподавателя студент давал четкие, конкретные ответы, показывая умение выделить существенные и несущественные моменты материала. |
| «не зачтено» (8 и менее баллов) | Оценка «не зачтено» ставится, если дан неполный ответ на поставленный вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, допущены |

| | |
|--|---|
| | существенные ошибки в теоретическом материале (фактах, понятиях, терминах); в ответе отсутствуют выводы, сформированность умений не показана. |
|--|---|

4.2. Критерии оценивания степени сформированности компетенций обучающихся по итогам 1-8 семестра в результате зачета

| Оценка / баллы | Критерии оценки степени сформированности компетенций |
|-------------------------------------|--|
| «зачтено» (более 50 баллов) | Оценка «зачтено» ставится, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения (свободно оперирует понятиями, терминами и др.); в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком; на возникшие вопросы преподавателя студент давал четкие, конкретные ответы. Показывая умение выделять существенные и несущественные моменты материала. |
| «не зачтено» (50 и менее баллов) | Оценка «не зачтено» ставится, если дан неполный ответ на поставленный вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (фактах, понятиях, терминах); в ответе отсутствуют выводы, сформированность умений не показана. |

5. Образовательные технологии

Наиболее приемлемыми для формирования данных компетенций являются следующие образовательные технологии:

- технология коммуникативного обучения – направлена на формирование коммуникативной компетентности студентов, которая является базовой. Необходимой для адаптации к современным условиям коммуникативной культуры;

- технология модульного обучения – предусматривает деление содержания дисциплины на модули / разделы. Интегрированные в общий курс;

- информационно-коммуникационные технологии – расширяют рамки образовательного процесса, повышая его практическую направленность, способствуют интенсификации самостоятельной работы учащихся и повышению их познавательной активности; в рамках информационно-коммуникационных технологий выделяются два вида технологий:

- 1) технология использования компьютерных программ – позволяет эффективно дополнить процесс обучения предмета на всех уровнях; мультимедийные программы предназначены как для аудиторной. Так и внеаудиторной самостоятельной работы студентов;

- 2) интернет-технологии – предоставляют широкие возможности для поиска информации. Разработки международных научных проектов. Ведения научных исследований;

- технология индивидуального обучения – помогает реализовывать личностно-ориентированный дифференцированный подход, учитывая индивидуальные особенности и потребности учащихся;

- технология тестирования – используется для контроля уровня усвоения знаний в рамках модуля на определенном этапе обучения;

- технология обучения в сотрудничестве – реализует идею взаимного обучения. Осуществляя как индивидуальную, так и коллективную ответственность за решение учебных задач;

- технология развития критического мышления – способствует формированию разносторонней личности, способной критически относиться к информации. Умению отбирать необходимую информацию для решения поставленной задачи.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Советов, Б. Я. Информационные технологии : учебник / Б. Я. Советов, В. В. Цехановский. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2022. – 327 с. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/488865>.

Дополнительная литература

1. Аксютин, Д. Спецпроект: SMM-работа с российскими соцсетями по-новому : продвижение учреждения в соцсетях / Д. Аксютин // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2022. – № 5. – С. 18-26.
2. Ким Л. Г. Конфликтная коммуникация в социальных сетях : учебное пособие / Л. Г. Ким, Е. В. Новгородова. – Кемерово : КемГУ, 2021. – 100 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/233384>. – ISBN 978-5-8353-2857-4.
3. Михайлова, А. В. Правила использования изображений в социальных сетях / А. В. Михайлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2015. – № 3. – С. 73-80.
4. Нигматуллина, Г. Ф. Социальные аспекты развития использования сети Интернет : учебник для вузов / Г. Ф. Нигматуллина, С. Г. Чуйкова. – Тюмень : ТюмГНГУ, 2010. – 148 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=39175.
5. Никифоров, В. «ВКонтакте» и Telegram для ваших коммуникаций / В. Никифоров // Университетская книга. – 2022. – № 3 (апрель). – С. 75-77.
6. Патрахина, Т. Н. Инструкция молодого специалиста. Как сформировать профессиональный имидж в социальной сети «ВКонтакте» : учебное пособие / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялова, Н. В. Терещенко. – Нижневартовск : НВГУ, 2020. – 50 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/208181>.
7. Рожкова, Е. В. Развитие сетевого взаимодействия организаций социальной сферы: специфика системы оздоровления населения / Е. В. Рожкова, Л. Р. Мингачева. – Ульяновск : УлГУ, 2020. – 177 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/199694>.
8. Скахина, П. Н. Возможности сети Интернет в решении социальных проблем : учебное пособие / П. Н. Скахина. – Вологда : ВоГУ, 2017. – 80 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/171280>.
9. Соболева, А. В. Молодёжь в социальных сетях : учебно-методическое пособие / А. В. Соболева. – Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022. – 13 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/283193>.

ЛИСТ
согласования фонда оценочных средств

Направление подготовки: 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия

Направленность (профиль): Культурный туризм и экскурсионная деятельность

Дисциплина: Продвижение в социальных сетях

Учебный год: 2023–2024

Форма обучения: очная

РЕКОМЕНДОВАН заседанием кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол № 8 от 28 марта 2023 г.

Ответственный исполнитель:

заведующий кафедрой ГСЭД

должность



подпись

Фомин Э.В.

расшифровка подписи

03.04.2023

дата

Исполнитель:

доцент кафедры ГСЭД

должность



подпись

Фомин Э.В.

расшифровка подписи

03.04.2023

дата

СОГЛАСОВАНО:

И.о. декана факультета культуры

наименование факультета



личная подпись

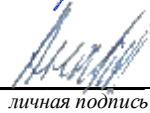
Илларионова Л.В.

расшифровка подписи

03.04.2023

дата

Заведующий кафедрой СКБД



личная подпись

Андреев Г.И.

расшифровка подписи

03.04.2023

дата

Заведующая научной библиотекой



личная подпись

Илларионова О.В.

расшифровка подписи

03.04.2023

дата

Представитель УМО



личная подпись

Федорова Н.К.

расшифровка подписи

03.04.2023

дата

Лист регистрации изменений

| Номера страниц | | | | Номер и дата документа об изменении | Должностное лицо, введившее изменения | | Дата ввода изменений | Срок введения изменения |
|----------------|-------------|-------|-----------------|-------------------------------------|---------------------------------------|----------|----------------------|-------------------------|
| изменен-ных | заменен-ных | новых | аннули-рованных | | Ф.И.О., долж-ность | под-пись | | |
| | | | | | | | | |