

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан факультета психологии

 Д. Ю. Баланев

« 15 » 05 2024 г.

Оценочные материалы по дисциплине

**Социальные медиа**

по направлению подготовки

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:

**«Цифровой бренд-менеджмент»**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Магистр**

Год приема

**2024**

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.04.01

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 Д. И. Спичева

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-3 – способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели;
- ОПК-2 – способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;
- ОПК-4 – способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;
- ПК-4 – способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. B2B и B2C.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- РОУК 3.1 – формирует стратегию командной работы на основе совместного обсуждения целей и направлений деятельности для их реализации.
- РОУК 3.2 – организует работу команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения) и индивидуальных возможностей членов команды.
- РОУК 3.3 – обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.
- РООПК 2.1 – понимает систему общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию.
- РООПК 2.2 – умеет ставить цели, задачи исследования бренда, планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества.
- РООПК 2.3 – владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных.
- РООПК 4.1 – умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.
- РООПК 4.2 – умеет сегментировать аудиторию, исходя из её социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.
- РООПК 4.3 – выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.
- РОПК 4.1 – организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).
- РОПК 4.2 – умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.
- РОПК 4.3 – организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).

## **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 / эссе;
- выполнение домашних работ и защита ее результатов;
- кейс-стади.

Для выполнения кейс-задания обучающиеся изучают электронные ресурсы для выявления и анализа различных технологий, используемых в реальных кейсах коммуникационных проектов, направленных на сетевые сообщества: «Лайкни» (<http://www.likeni.ru>), «Rusability» (<http://rusability.ru>), «Socialair» (<http://socialair.ru>), Cossa.ru (<http://www.cossa.ru>) и др.

Обязательными для изучения и использования являются материалы, размещенные на официальных интернет-порталах социологических организаций: Акционерное общество "Всероссийский центр изучения общественного мнения" (ВЦИОМ) <https://wciom.ru>, Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) <https://fom.ru>.

| № | Контролируемые разделы дисциплины                                                                                 | Код и наименование результатов обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Наименование оценочного средства<br>(тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Техноэволюция социальных платформ: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа. | <p>РООПК.2.1.1.<br/>Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций.</p> <p>РООПК.2.2.1.<br/>Обучающийся умеет с учетом знаний общественных наук ставить цели, задачи, планировать аналитическую деятельность в условиях сетевого цифрового общества.</p> <p>РООПК 4.1.1<br/>Обучающийся анализирует потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворяет их с помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов</p> | <p>Аналитическое эссе<br/>Формат – доклад с презентацией.<br/><i>Типовые темы и вопросы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Систематизировать и охарактеризовать научную проблематику и основные представления о социальных медиа: сущность, содержание, функции.</li> <li>• Описать типологию социальных платформ и особенности организации коммуникаций: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Коллективные и персональные блоги и микроблоги.</li> <li>- Многопользовательские популярные социальные сети.</li> <li>- Популярные фото- и видеохостинги.</li> <li>- Многопользовательские сетевые игры.</li> </ul> </li> <li>• Описать структуру социальных медиа и представленность в них государственных и общественных институтов и учётом особенностей их</li> </ul> |

|    |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                               | системы коммуникаций.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2  | Web 2.0. Новые пользователи: виртуальная самопрезентация, сетевой этикет (нетикет), новые активности. | РООПК.2.3.1.<br>Обучающийся сможет работать со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании. | Аналитическое обзор<br>Формат – доклад с презентацией.<br><i>Типовые темы и вопросы:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Виртуальная идентичность и самопрезентация в сети.</li> <li>• Лексика, семантика и этика сетевого общения.</li> <li>• Пользовательский контент как особенность Web 2.0.</li> <li>• Викиномика и N-Geners (просьюмеры): краудсорсинг как принцип сотрудничества в Сети.</li> <li>• Френдинг в Сети: функция поддержки слабых социальных связей.</li> <li>• Дать характеристику системы социальных медиа как пространства для выстраивания личной профессиональной стратегии развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</li> </ul> |
| 3. | Блоггинг как новый инструмент репутационного менеджмента.                                             | РОПК 4.1.1<br>Обучающийся для управления социальными коммуникациями организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).                                           | Коллоквиум с анализом кейсов.<br><i>Типовые вопросы и задания для коллоквиума:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дать характеристику системы медиа цифрового сетевого общества (традиционные СМИ, онлайн-СМИ, новостные порталы, интернет-издания, блоггинг («гражданская журналистика»), социальные сети, месенджеры и проч.) и интернет-общественности (блогеры, сетевые сообщества и группы, т.п.).</li> <li>• Описать социальные сети и блогосферу как инструменты управления общественным мнением;</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                |

|    |                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>влияние лидеров мнений и инфлюенсеров.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Обосновать блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента с примерами медиатекстов, коммуникационных продуктов/</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 4. | Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы. | <p>РОУК.3.1.1</p> <p>Обучающийся сможет организовать совместное обсуждение целей и направлений для разработки стратегии командной работы</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>Коллоквиум с анализом кейсов.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Представить принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы.</li> <li>Поддержка activity: работа с адвокатами бренда и функции контент- и комьюнити-менеджеров.</li> <li>Подготовить для совместного обсуждения доклады о способах монетизации и маркетинговые преимущества социальных сетей, общие особенности маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.</li> </ul>          |
| 5. | Организация специальных событий через социальные сети.               | <p>РОУК.3.3.1.</p> <p>Обучающийся сможет проводить мониторинг командной работы и реагирует на существенные отклонения в процессе выполнения поставленных задач.</p> <p>РООПК-4.2.1</p> <p>Обучающийся умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.</p> <p>РООПК-4.3.1</p> <p>Обучающийся сможет выстраивать личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p> | <p>Коллоквиум с анализом кейсов.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Объяснить специфику организации специальных событий через социальные сети с использованием on- и offline медиакommunikаций с внутренней и внешней общественностью базисного субъекта.</li> <li>Провести анализ потребностей и интересов целевых аудиторий как участников специального события в сети: настроения, установки и стереотипы сознания (аттитюд, архетип, миф, символ), желания,</li> </ul> |

|    |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | убеждения, верования, нормы и ценности.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 6. | Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях. | <p>РОУК.3.2.1.<br/>Обучающийся сможет руководить работой команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды.</p> <p>РОПК 4.2.1<br/>Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.</p> <p>РОПК 4.3.1<br/>Обучающийся организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).</p> | <p>• Кейс-стади/аналитический обзор, с электронной презентацией:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Подготовить для совместного обсуждения Сети в бизнесе и бизнес в сети: профессиональные платформы LinkedIn, Профессионалы.ру, Rb.ru, Doostang.</li> <li>HR в сетях: репутация работника и рекрутера. Основные этапы: установление доверия к рекрутеру, поддержание контакта, поддержание в открытом виде коммуникаций с неустroенными кандидатами.</li> <li>Советы кандидатам по поиску работы в социальных сетях.</li> </ul>            |
| 7. | Социальные сервисы электронного образования.               | <p>РОУК.3.2.1.<br/>Обучающийся сможет руководить работой команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды.</p> <p>РОПК 4.2.1<br/>Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.</p> <p>РОПК 4.3.1<br/>Обучающийся организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).</p> | <p>• Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Описать работу со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании для базисного субъекта.</li> <li>Описать возможности социальных сервисов электронного образования с участием государственных и общественных институтов и учётом особенностей их системы коммуникаций.</li> </ul> |
| 8. | Итоговая аттестация                                        | <p>РОУК.3.1.1<br/>Обучающийся сможет организовывать совместное</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>Устный экзамен по вопросам. Формат:</p> <p>1) собеседование по вопросам,</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                              |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>обсуждение целей и направлений для разработки стратегии командной работы.<br/>         РОУК.3.2.1.<br/>         Обучающийся сможет руководить работой команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды.<br/>         РОУК.3.3.1.<br/>         Обучающийся сможет проводить мониторинг командной работы и реагирует на существенные отклонения в процессе выполнения поставленных задач.</p> <p>РООПК.2.1.1.<br/>         Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций.<br/>         РООПК.2.2.1.<br/>         Обучающийся умеет с учетом знаний общественных наук ставить цели, задачи, планировать аналитическую деятельность в условиях сетевого цифрового общества.<br/>         РООПК.2.3.1.<br/>         Обучающийся сможет работать со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании.</p> <p>РООПК 4.1.1<br/>         Обучающийся анализирует потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворяет их с помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.<br/>         РООПК-4.2.1<br/>         Обучающийся умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.</p> | <p>указанным в билете.<br/>         Формат: в устной форме по вопросам курса (примерный перечень размещён в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)</p> |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | <p>РООПК-4.3.1<br/>Обучающийся сможет реализовать личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p> <p>РОПК 4.1.1<br/>Обучающийся для управления социальными коммуникациями организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).</p> <p>РОПК 4.2.1<br/>Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.</p> <p>РОПК 4.3.1<br/>Обучающийся организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).</p> |  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

#### Критерии оценивания результатов текущей аттестации

| Виды текущего контроля                                                                                                      | Допороговый уровень                   | Пороговый уровень                     | Базовый уровень               | Продвину-<br>тый уровень       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| <b>Контактная работа:</b><br>Устный опрос,<br>выступление на семинаре/коллоквиуме;<br>анализ кейсов;<br>аналитический обзор | 0-2,9 баллов<br>(неудовлетворительно) | 3,0-3,5 баллов<br>(удовлетворительно) | 4,0-4,5<br>баллов<br>(хорошо) | 4,6-5,0<br>баллов<br>(отлично) |
| <b>Задание для самостоятельной работы:</b><br>Кейс-стади;<br>творческая/аналитическая работа                                | 0-2,9 баллов<br>(неудовлетворительно) | 3,0-3,5 баллов<br>(удовлетворительно) | 4,0-4,5<br>баллов<br>(хорошо) | 4,6-5,0<br>баллов<br>(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 во втором семестре проводится в устной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из двух вопросов. Продолжительность зачета с оценкой 1 час.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, получают дополнительный вопрос на зачёте, касающийся выполненных аналитических заданий / кейсов.

Примерные вопросы к экзамену:

1. История развития социальных медиа и анализ современного состояния.
2. Отличия социальных медиа от традиционных СМИ: на основе анализа российского сегмента интернета.
3. Функции социальных СМИ: систематизация и общая характеристика.
4. Веб как платформа: актуальное состояние и тенденции развития.
5. Основные принципы Веб 2.0. Классификация Веб 2.0 сервисов.
6. Ролевые особенности участников Веб 2.0.
7. Блоги: виды, функции, возможности профессионального применения.
8. Достоинства и недостатки Веб 2.0.
9. Особенности работы с блогами.
10. Понятие сетевого сообщества в социальных медиа.
11. Принципы построения сообщества в социальной сети.
12. Сегментация аудитории на примере какой-либо социального медиа.
13. Особенности создания коллективного контента.
14. Базовые особенности сетевой коммуникации.
15. Технические особенности социальных медиа.
16. Представленность в социальных медиа государственных и общественных институтов.
17. Принципы тэггирования в социальных медиа.
18. Принципы действия социальных сетей в интернет.
19. Принципы создания пользовательского контента.
20. Виртуальные игры и виртуальная реальность.
21. Виртуальные самопрезентации, нормы и ценности, виртуальные активности.
22. Специфика организации специальных событий в социальных медиа с использованием on- и offline медиакommunikаций базисного субъекта.

23. Wiki-сервисы как социальные медиа.
24. Продвижение бренда во внутренней и внешней среде с использованием социальных медиа.
25. Принципы креативности в социальных медиа. Креативность пользователя.
26. Фоловеры и аудитория в социальных медиа.
27. Концепция «экономики дарения» (gift economy) Дж.Ритцера.
28. Концепция «викиномики» (wikinomics) Т. Тарпскота и Г. Уильямса
29. Сообщества обмена знаниями в социальных медиа.
30. Манипуляция в современном медиапространстве.
31. Стилистика Интернет-коммуникации. Нетикет общения в сети.
32. Цензура и социальные СМИ.
33. Потребности и интересы пользователей социальных медиа как возможных целевых аудиторий.
34. Психологические феномены неформальной интернет-коммуникации.
35. Психологические феномены деловой интернет-коммуникации.
36. Фото- и видеохостинг как вид деятельности социальных медиа.
37. Проблема личного и публичного в контенте социальных медиа.
38. Политика конфиденциальности социальных медиа.
39. Социальные медиа и политика.
40. Социальные медиа как пространства для выстраивания личной профессиональной стратегии развития.

#### **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.

#### **Соответствие компетентностной структуре дисциплины:**

| <b>№</b> | <b>Номер вопроса к зачёту</b> | <b>Код и наименование результатов обучения</b> |
|----------|-------------------------------|------------------------------------------------|
| 1        | 1, 4, 37                      | РОУК-3.1                                       |
| 2        | 14, 15, 30                    | РОУК-3.2                                       |
| 3        | 6, 17, 20                     | РОУК 3.3                                       |
| 4        | 3, 5, 11                      | РОПК-4.1                                       |
| 5        | 19, 21, 23                    | РОПК-4.2                                       |
| 6        | 25, 26, 27, 28, 33            | РОПК-4.3                                       |
| 7        | 2, 8, 9, 32                   | РООПК-2.1                                      |
| 8        | 35, 24                        | РООПК-2.2                                      |

|    |            |           |
|----|------------|-----------|
| 9  | 38, 18     | РООПК-2.3 |
| 10 | 7, 16, 34  | РООПК-4.1 |
| 11 | 22, 29, 36 | РООПК-4.2 |
| 12 | 10, 13, 31 | РООПК-4.3 |

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

Тест

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

1. Что является предшественником современных социальных медиа?
  - a) Персональные компьютеры (PC)
  - b) "Электронные шкафы" (мэйнфреймы)
  - c) Коллективные блоги
  - d) Всемирная паутина
  
2. Какое из следующих событий является отправной точкой истории Всемирной паутины?
  - a) Появление первых персональных компьютеров (PC)
  - b) Запуск первого спутника связи
  - c) Создание ARPANET
  - d) Изобретение интернета
  
3. Какие из следующих характеристик отличают игры в альтернативной реальности (Alternate Reality Games)?
  - a) Использование реального мира как игровой площадки.
  - b) Интерактивность и участие игроков в развитии сюжета.
  - c) Комбинация онлайн и оффлайн компонентов.
  - d) Все вышеперечисленное.
  
4. Какое из следующих утверждений о роли социальных медиа в сфере рекламы является верным?
  - a) Социальные медиа не являются эффективным инструментом рекламы.
  - b) Социальные медиа позволяют достичь широкой аудитории и эффективно продвигать товары и услуги.
  - c) Социальные медиа не способствуют установлению диалога с потребителями.
  - d) Социальные медиа не влияют на формирование образа бренда.
  
5. Какое из следующих утверждений является основной характеристикой Web 2.0?
  - a) Преобладание пассивного потребления информации.
  - b) Активное участие пользователей в создании и распространении контента.
  - c) Увеличение числа статических веб-страниц.
  - d) Ограниченный доступ к информации.
  
6. Что такое "виртуальная идентичность"?
  - a) Это реальное имя и фамилия пользователя.
  - b) Это набор данных, собираемых о пользователе в интернете.
  - c) Это образ, который человек создает о себе в онлайн-пространстве.
  - d) Это идентификатор, присваиваемый пользователю при регистрации на сайте.
  
7. Какое из следующих правил НЕ относится к сетевому этикету (нетикету)?
  - a) Использовать вежливый и уважительный тон в коммуникации.
  - b) Избегать оскорблений и нецензурной лексики.

- c) Уважать личное пространство других пользователей.
- d) Использовать только свой реальный идентификатор.

8. Какой из следующих типов контента является особенностью Web 2.0?

- a) Статический контент
- b) Пользовательский контент
- c) Рекламный контент
- d) Официальный контент

9. Что такое "викиномика"?

- a) Это использование википедии для создания коммерческих проектов.
- b) Это принцип сетевого сотрудничества множества пользователей при реализации различных проектов.
- c) Это использование виртуальной реальности в бизнесе.
- d) Это принцип централизованного управления информацией.

10. Что такое "френдинг" в сети?

- a) Это процесс поиска и установления новых знакомств в интернете.
- b) Это процесс установления контактов с людьми, которые делят с вами общие интересы.
- c) Это процесс создания "дружественных" связей с людьми в онлайн-пространстве.
- d) Все вышеперечисленное.

11. Какую роль играют мемы и вирусный контент в современных стратегиях PR?

- a) Они используются исключительно для развлечения аудитории
- b) Они помогают ускорить распространение сообщений и вовлечь большую аудиторию
- c) Они уменьшают значимость традиционных медиа
- d) Они полностью заменяют пресс-релизы и официальные заявления

12. Что такое большие данные в контексте управления общественным мнением?

- a) Наборы данных, используемые для мониторинга погодных условий
- b) Статистика по результатам социологических опросов
- c) Огромные объемы данных, которые анализируются для выявления тенденций и предпочтений аудитории
- d) Информация, собранная исключительно через интернет

13. Какое из следующих утверждений о функции поддержки слабых социальных связей в сети является верным?

- a) Социальные медиа не способствуют поддержанию слабых связей.
- b) Социальные медиа способствуют укреплению только сильных социальных связей.
- c) Социальные медиа могут помочь восстановить слабые связи и поддерживать контакт с людьми, с которыми мы давно не общались.
- d) Социальные медиа не влияют на динамику социальных связей.

14. Какой аспект кибербезопасности наиболее важен при управлении общественным мнением в цифровом пространстве?

- a) Оптимизация скорости загрузки веб-страниц
- b) Защита персональных данных и предотвращение утечек информации
- c) Разработка удобных интерфейсов для пользователей
- d) Повышение уровня киберфитнеса среди сотрудников

15. Какое событие сыграло ключевую роль в популяризации блогов в начале 2000-х годов?

- a) Появление платформы LiveJournal
- b) Появление платформы Blogger
- c) Появление сервиса Twitter
- d) Появление сервиса Facebook

16. Какой из следующих методов анализа контента наиболее подходит для изучения влияния социальных сетей на общественное мнение?

- a) Фокус-группы
- b) Контент-анализ
- c) Анализ транзакций
- d) Финансовый аудит

17. В чем состоит главная опасность для репутации компании от блогеров?

- a) Негативные отзывы, которые могут распространяться быстро и массово
- b) Отсутствие возможности контролировать информацию о компании
- c) Невозможность предотвратить публикации неверной информации
- d) Все вышеперечисленное

18. Какой из следующих элементов является наиболее важным для создания привлекательного и эффективного блога?

- a) Оригинальный и качественный контент
- b) Красивый дизайн и удобная навигация
- c) Активное продвижение в социальных сетях
- d) Все вышеперечисленное

19. Что является основным преимуществом использования кейс-стади для продвижения университета в Сети?

- a) Демонстрация конкретных результатов и успехов
- b) Возможность рассказать историю университета
- c) Возможность привлечь внимание СМИ
- d) Все вышеперечисленное

20. Какой из следующих типов контента является наиболее эффективным для продвижения специального события в социальных сетях?

- a) Видео
- b) Фотографии
- c) Текстовый контент
- d) Все вышеперечисленное

### **Ответы:**

- 1. b) "Электронные шкафы" (мэйнфреймы)
- 2. c) Создание ARPANET
- 3. d) Все вышеперечисленное.
- 4. b) Социальные медиа позволяют достичь широкой аудитории и эффективно продвигать товары и услуги.
- 5. b) Активное участие пользователей в создании и распространении контента.
- 6. c) Это образ, который человек создает о себе в онлайн-пространстве.
- 7. d) Использовать только свой реальный идентификатор.
- 8. b) Пользовательский контент

9. b) Это принцип сетевого сотрудничества множества пользователей при реализации различных проектов.
10. d) Все вышеперечисленное
11. b) Они помогают ускорить распространение сообщений и вовлечь большую аудиторию
12. c) Огромные объемы данных, которые анализируются для выявления тенденций и предпочтений аудитории
13. c) Социальные медиа могут помочь восстановить слабые связи и поддерживать контакт с людьми, с которыми мы давно не общались.
14. b) Защита персональных данных и предотвращение утечек информации
15. a) Появление платформы LiveJournal
16. b) Контент-анализ
17. d) Все вышеперечисленное
18. d) Все вышеперечисленное
19. d) Все вышеперечисленное
20. d) Все вышеперечисленное

#### **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           | 16-22               |

#### **Информация о разработчиках**

Окушова Г.А., к.филос.н, доцент, доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

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