

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Фонд оценочных средств 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

2023

Томск – 2023

Фонд оценочных средств (ФОС) является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины «Социальные медиа», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Цифровой бренд-менеджмент»

Семестр (семестры) изучения: 2 семестр

Форма (формы) текущего контроля: коллоквиум, решение кейсов, защита итоговой работы – коммуникационного проекта.

Форма проведения промежуточной аттестации: экзамен

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по пятибалльной системе.

2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения

Наименование категории (групп) компетенций	Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)

<p>Универсальная компетенция. Системное и критическое мышление</p>	<p>УК-3 – Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.</p>	<p>– ИУК 3.1 – формирует стратегию командной работы на основе совместного обсуждения целей и направлений деятельности для их реализации. – ИУК 3.2 – организует работу команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения) и индивидуальных возможностей членов команды. – ИУК 3.3 – обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.</p>	<p>ОР-ИУК.3.1.1 Обучающийся сможет организовывать совместное обсуждение целей и направлений для разработки стратегии командной работы. ОР-ИУК.3.2.1. Обучающийся сможет руководить работой команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды. ОР-ИУК.3.3.1. Обучающийся сможет проводить мониторинг командной работы и реагирует на существенные отклонения в процессе выполнения поставленных задач.</p>
--	---	--	--

	<p>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.</p>	<p>ИОПК 2.1 – понимает систему общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию. – ИОПК 2.2 – умеет ставить цели, задачи исследования бренда, планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества. – ИОПК 2.3 – владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных.</p>	<p>ОР-ИОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций.</p> <p>ОР-ИОПК.2.2.1. Обучающийся умеет с учетом знаний общественных наук ставить цели, задачи, планировать аналитическую деятельность в условиях сетевого цифрового общества.</p> <p>ОР-ИОПК.2.3.1. 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>ОПК-4 – Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>	<p>– ИОПК 4.1 – умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов. – ИОПК 4.2 – умеет сегментировать аудиторию, исходя из её социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик. – ИОПК 4.3 – выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p>	<p>ОР-ИОПК 4.1.1 Обучающийся анализирует потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворяет их с помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов. ОР-ИОПК-4.2.1 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик. ОР-ИОПК-4.3.1 Обучающийся сможет реализовать личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p>
--	--	--	---

<p>Профессиональная компетенция. Тип задач профессиональной деятельности – технологических</p>	<p>ПК-4 – Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С</p>	<p>– ИПК 4.1 – организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов). – ИПК 4.2 – умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн. – ИПК 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).</p>	<p>ОР-ИПК 4.1.1 Обучающийся для управления социальными коммуникациями организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов). ОР-ИПК 4.2.1 Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн. ОР-ИПК 4.3.1 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>
--	--	--	---

3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций обучающихся в результате освоения дисциплины выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – неудовлетворительно).
2. Пороговый уровень (далее - удовлетворительно)
3. Базовый уровень (далее – хорошо)
4. Продвинутый уровень (далее – отлично)

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ИУК 3.1 – формирует стратегию	ОР-ИУК.3.1.1 Обучающийся сможет организовывать	Отсутствие	Идентификация	В целом успешная, но	Успешная и систем

командной работы на основе совместного обсуждения целей и направлений деятельности для их реализации.	совместное обсуждение целей и направлений для разработки стратегии командной работы.	знания, умения	знания, умения	сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	атическая демонстрация знания и умений
ИУК 3.2 – организует работу команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения) и индивидуальных возможностей членов команды.	ОР-ИУК.3.2.1. Обучающийся сможет руководить работой команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИУК 3.3 – обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.	ОР-ИУК.3.3.1. Обучающийся сможет проводить мониторинг командной работы и реагирует на существенные отклонения в процессе выполнения поставленных задач.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИОПК 2.1 – понимает систему общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию	ОР-ИОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений

<p>ИОПК 2.2 – умеет ставить цели, задачи исследования бренда, планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества.</p>	<p>ОР-ИОПК.2.2.1. Обучающийся умеет с учетом знаний общественных наук ставить цели, задачи, планировать аналитическую деятельность в условиях сетевого цифрового общества.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>
<p>ИОПК 2.3 – владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных.</p>	<p>ОР-ИОПК.2.3.1. 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>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>
<p>ИОПК 4.1 – умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.</p>	<p>ОР-ИОПК 4.1.1 Обучающийся анализирует потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворяет их с помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>
<p>ИОПК 4.2 – умеет сегментировать аудиторию, исходя из её социально-демографических, психографических,</p>	<p>ОР-ИОПК-4.2.1 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических,</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация</p>

поведенческих и др. характеристик.	поведенческих и др. характеристик.			ошибками демонстрация знания и умений	знания и умений
ИОПК 4.3 – выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.	ОР-ИОПК-4.3.1 Обучающийся сможет реализовать личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИПК 4.1 – организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов). - материалов).	ОР-ИПК 4.1.1 Обучающийся для управления социальными коммуникациями организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов)..	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИПК 4.2 – умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.	ОР-ИПК 4.2.1 Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений

ИПК 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).	ОР-ИПК 4.3.1 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).	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
--	---	---------------------------	------------------------------	--	---

4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

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

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. Техноэволюция социальных платформ: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа.	ОР-ИОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций. ОР-ИОПК.2.2.1. Обучающийся умеет с учетом знаний общественных наук ставить цели, задачи, планировать аналитическую деятельность в условиях сетевого цифрового общества. ОР-ИОПК 4.1.1 Обучающийся анализирует потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворяет их с помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов	Аналитическое эссе Формат – доклад с презентацией.
2	Web 2.0. Новые пользователи: виртуальная самопрезентация, сетевой этикет (нетикет), новые активности.	ОР-ИОПК.2.3.1. Обучающийся сможет работать со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и	Аналитическое эссе Формат – доклад с презентацией.

		коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании.	
3.	Блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента.	ОР-ИПК 4.1.1 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.
4.	Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы.	ОР-ИУК.3.1.1 Обучающийся сможет организовывать совместное обсуждение целей и направлений для разработки стратегии командной работы	Коллоквиум с анализом кейсов.
5.	Организация специальных событий через социальные сети.	ОР-ИУК.3.3.1. Обучающийся сможет проводить мониторинг командной работы и реагирует на существенные отклонения в процессе выполнения поставленных задач. ОР-ИОПК-4.2.1 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик. ОР-ИПК 4.2.1 Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.	Презентация концепции коммуникационного рекламного или PR-проекта.
6.	Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях.	ОР-ИУК.3.2.1. Обучающийся сможет руководить работой команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды. ОР-ИОПК-4.3.1 Обучающийся сможет выстраивать личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.	Коллоквиум с анализом кейсов.

		<p>ОР-ИПК 4.3.1 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>	
7.	Социальные сервисы электронного образования.	<p>ОР-ИУК.3.2.1. Обучающийся сможет руководить работой команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды.</p> <p>ОР-ИПК 4.2.1 Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.</p> <p>ОР-ИПК 4.3.1 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>	Презентация концепции рекламного или PR-проекта.
4.	Итоговая аттестация	<p>ОР-ИУК.3.1.1 Обучающийся сможет организовывать совместное обсуждение целей и направлений для разработки стратегии командной работы.</p> <p>ОР-ИУК.3.2.1. Обучающийся сможет руководить работой команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды.</p> <p>ОР-ИУК.3.3.1. Обучающийся сможет проводить мониторинг командной работы и реагирует на существенные отклонения в процессе выполнения поставленных задач.</p>	<p>В устной форме в два этапа: в виде защиты итогового коммуникационного проекта и устного собеседования по вопросам.</p> <p>Формат:</p> <p>1) презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)</p> <p>2) собеседование по вопросам.</p>

	<p>ОР-ИОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций.</p> <p>ОР-ИОПК.2.2.1. Обучающийся умеет с учетом знаний общественных наук ставить цели, задачи, планировать аналитическую деятельность в условиях сетевого цифрового общества.</p> <p>ОР-ИОПК.2.3.1. 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>ОР-ИОПК 4.1.1 Обучающийся анализирует потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворяет их с помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.</p> <p>ОР-ИОПК-4.2.1 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.</p> <p>ОР-ИОПК-4.3.1 Обучающийся сможет реализовать личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p> <p>ОР-ИПК 4.1.1 Обучающийся для управления социальными коммуникациями организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке</p>	
--	---	--

	<p>собственных и авторских материалов).</p> <p>ОР-ИПК 4.2.1 Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.</p> <p>ОР-ИПК 4.3.1 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>	
--	---	--

4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: коллоквиум, анализ кейса, концепция проекта.

4.1.1 Типовые вопросы для коллоквиума.

1) Систематизировать и охарактеризовать научную проблематику и основные представления о социальных медиа: сущность, содержание, функции.

2) Описать структуру социальных медиа и представленность в них государственных и общественных институтов и учётом особенностей их системы коммуникаций.

3) Провести анализ потребностей и интересов пользователей социальных медиа как возможных целевых аудиторий: виртуальные самопрезентации, нормы и ценности, виртуальные активности.

4) 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.

5) Обосновать сегментацию аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик, на примере какой-либо социального медиа.

6) Обосновать блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента с примерами медиатекстов, коммуникационных продуктов/

7) Дать характеристику системы медиа (интернет-версии традиционных СМИ, новостные порталы, интернет-издания, блоггинг («гражданская журналистика»), социальные сети и проч.) и интернет-общественности (блогеры, сетевые сообщества и группы, т.п.).

8) Выявить и обосновать с примерами медиатексты, медиа и коммуникационные продукты как инструменты формирования общественного мнения у целевых аудиторий.

4.1.2 Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний

1) Представить принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы.

2) Подготовить для совместного обсуждения доклады о способах монетизации и маркетинговые преимущества социальных сетей, общие особенности маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.

3) Объяснить специфику организации специальных событий через социальные сети с использованием on- и offline медиакоммуникаций с внутренней и внешней общественностью базисного субъекта.

4) 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.

5) Определить особенности маркетинговой работы в социальных сетях для компаний различного бизнес-профиля.

6) Рассмотреть социальные сервисы электронного образования.

7) Проанализировать проблемные вопросы формирования, модернизации и продвижения в социальных медиа коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).

8) Отбор и презентация кейсов организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы.

4.1.3 Типовые кейс-задания:

Опираясь на конкретные кейсы (не менее трёх), необходимо подготовить аналитическое эссе

1) по теме «Социальные медиа в коммуникационной среде Интернета».

2) по теме «Организация SMM (Social Media Marketing) и рекламы: особенности принятия профессиональных решений».

Студенты получают рекомендации по подготовке аналитического эссе:

а) рекомендации по объему (объем 8-10 с.), кегль 14, интервал 1.5, шрифт Times New Roman, по структуре: титульный лист, введение, основная часть, заключение, список литературы.

б) рекомендации по структуре:

Введение: актуальность вопроса, цель работы, описание теоретических источников

Основная часть: теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этой части используйте подзаголовки для структурирования аргументированного изложения. Использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы. Параграфы / подпункты включают тезис, доказательство, иллюстрации, подвывод, являющийся частично ответом на поставленный вопрос. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

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>, АНО Аналитический центр "Левада-Центр" <https://www.levada.ru>, Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) <https://fom.ru>.

5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа: <ul style="list-style-type: none"> Коллоквиум по теме Анализ кейсов Выступление с сообщением по теме. 	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: <ul style="list-style-type: none"> Анализ кейсов 	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

5.1 Критерии оценивания работы на коллоквиуме, анализа кейсов, разработки проекта, создания 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.

6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация – экзамен – проводится во втором семестре в устной форме в два этапа: в виде защиты итогового коммуникационного проекта и устного собеседования по вопросам.

Формат:

1) презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)

2) собеседование по вопросам.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Все домашние задания должны быть представлены в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещены в соответствующие папки с заданием в электронном учебном курсе по

дисциплине в электронном университете «Moodle». Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, при сдаче экзамена получают дополнительные вопрос и практическое задание.

6.2 Типовые экзаменационные задания/кейсы/вопросы.

6.2.1. Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая 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».

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Студенты объединяются в команды (3-7 человек), для совместной работы над концепцией коммуникационного рекламного или PR-проекта в социальных медиа:

- выбор объекта и сферы рекламного или PR-проекта;
- определение возможных базисных субъектов PR или рекламы, для которых важно формирующееся общественное мнение, а также выразителей общественного мнения в социальных медиа;
- разработка концепции коммуникационного проекта управления общественным мнением: выделение цели проекта (ожидаемый результат деятельности, выраженный в позитивных коммуникационных изменениях, появившихся благодаря реализации проекта); выстраивание задач проекта (действия по достижению промежуточных результатов, направленных на достижение цели) – выбор технологического инструментария, разработка креативной концепции, формирование бюджета проекта (при необходимости); механизма реализации с использованием информационно-коммуникативных технологий; обоснование критериев оценки эффективности реализации проекта (признаки, на основании которых производится оценка эффективности реализации проекта), диагностический инструментарий (средства оценивания результатов реализации проекта);
- разработка электронной презентации концепции проекта;
- публичная защита концепции проекта

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.

6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Устная защита итоговой работы/проекта	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

Ответы на вопросы к экзамену	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
------------------------------	---------------------	-------------------	--------	---------

6.4 Критерии оценки защиты итоговой работы и ответов на вопросы.

Результаты устной защиты итоговой работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы:

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. Коммуникационный рекламный или PR-проект разработан 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. Коммуникационный рекламный или PR-проект разработан 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. Коммуникационный рекламный или PR-проект разработан 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. Коммуникационный рекламный или PR-проект разработан очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Результаты устного собеседования по экзаменационным вопросам определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

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.

ФОС составил(и):

Окушова Г.А., к. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК 20 июня 2023 г.