

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября » 2022 г.

**Фонд оценочных средств
по дисциплине**

Социальные медиа

наименование дисциплины/модуля/вид и тип практики

Направление подготовки (специальность)
42.04.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»

ФОС составила:

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

Рецензент Спичева Д.И, к. филос., н., доцент

ФОС одобрен на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

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/модуля/практики и включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине/модулю/практике.

1. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины/модуля/практики

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
			Неудовлетворительно	Довлительно	Хорошо	Отлично
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИУК 3.1. Формирует стратегию командной работы на основе совместного обсуждения целей и направлений деятельности для их реализации.	ОР-УК.3.1.1 Обучающийся сможет организовывать совместное обсуждение целей и направлений для разработки стратегии командной работы.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИУК 3.2. Организует работу команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды.	ОР-УК.3.2.1. Обучающийся сможет руководить работой команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения
	ИУК 3.3. Обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.	ОР-УК.3.3.1. Обучающийся сможет проводить мониторинг командной работы и реагирует на существенные отклонения в процессе выполнения поставленных задач.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
ОПК-2. Способен	ИОПК-2.1. Понимает систему	ОР-ОПК.2.1.1. Обучающийся понимает	Отсутствие умения	Фрагментарное	Безошибочное, но	Безошибочное и

анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию	структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций.	умения	проявление умения по алгоритму, образцу	требующее самоконтроля проявление умения	автоматизированное проявление умения
	ИОПК-2.2. Умеет ставить цели, задачи исследования бренда, планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества	ОР-ОПК.2.2.1. Обучающийся умеет планировать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью в условиях сетевого цифрового общества.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИОПК-2.3. Владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных.	ОР-ОПК.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.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ИОПК-4.1. Умеет определять потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворять их с помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.	ОР-ОПК 4.1.1 Обучающийся анализирует потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворяет их с помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов	Отсутствие навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка
	ИОПК-4.2. Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.	ОР-ОПК-4.2.1 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.	Отсутствие навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка

	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-ОПК-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 навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешно, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка
ПК-4. Способен к управлению прямыми и опосредованным и (в т.ч. электронными) коммуникациям, в т.ч. В2В и В2С	ИПК 4.1. Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).	ОР-ПК 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 умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИПК 4.2. Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и офлайн.	ОР-ПК 4.2.1 Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и офлайн.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	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-ПК 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 умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения

2. Этапы формирования компетенций и виды оценочных средств

№	Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины)	Код и наименование результатов обучения	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	<p>Раздел 1. Лекционная часть</p> <p>1.1. Техноэволюция социальных платформ: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа.</p> <p>1.2. Web 2.0. Новые пользователи: виртуальная самопрезентация, сетевой этикет (нетикет), новые активности.</p> <p>1.3. Блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента.</p>	<p>ОР-ОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций.</p> <p>ОР-ОПК 4.1.1 Обучающийся анализирует потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворяет их с помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов</p> <p>ОР-ОПК-4.2.1 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.</p> <p>ОР-ОПК-4.3.1 Обучающийся сможет выстраивать личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p> <p>ОР-ПК 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).</p>	<p>Вид оценочного средства: задания</p> <p>1) Систематизировать и охарактеризовать научную проблематику и основные представления о социальных медиа: сущность, содержание, функции.</p> <p>2) Описать структуру социальных медиа и представленность в них государственных и общественных институтов и учётом особенностей их системы коммуникаций.</p> <p>3) Провести анализ потребностей и интересов пользователей социальных медиа как возможных целевых аудиторий.: виртуальные самопрезентации, нормы и ценности, виртуальные активности.</p> <p>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.</p> <p>5) Обосновать сегментацию аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик, на примере какой-либо социального медиа.</p> <p>6) Обосновать блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента с примерами медиатекстов, коммуникационных продуктов</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;</p> <p>б) Подготовиться к семинару-дискуссии по теме раздела</p> <p>в) Подготовить аналитическое эссе и его электронную презентацию по теме «Социальные медиа в коммуникационной среде Интернета» (Приложение 1).</p>
2	<p>Раздел 2. Семинарские и практические занятия</p> <p>2.1. Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы.</p> <p>2.2. Организация специальных событий</p>	<p>ОР-УК.3.1.1 Обучающийся организывает совместное обсуждение целей и направлений для разработки стратегии командной работы.</p> <p>ОР-УК.3.2.1. Обучающийся руководит работой команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных</p>	<p>Вид оценочного средства: задания</p> <p>1) Представить принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы.</p> <p>2) Подготовить для совместного обсуждения доклады о способах монетизации и маркетинговые преимущества социальных сетей, общие особенности маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.</p> <p>3) Объяснить специфику организации специальных событий через социальные сети с использованием</p>

	<p>через социальные сети.</p> <p>2.3. Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях.</p> <p>2.4. Социальные сервисы электронного образования.</p>	<p>особенностей поведения и возможностей членов команды.</p> <p>ОР-УК.3.3.1. Обучающийся проводит мониторинг командной работы и реагирует на существенные отклонения в процессе выполнения поставленных задач.</p> <p>ОР-ОПК.2.2.1. Обучающийся умеет планировать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью в условиях сетевого цифрового общества.</p> <p>ОР-ОПК.2.3.1. Обучающийся владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании.</p> <p>ОР-ОПК-4.2.1 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.</p> <p>ОР-ПК 4.2.1 Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.</p> <p>ОР-ПК 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>	<p>on- и offline медиакоммуникаций с внутренней и внешней общественностью базисного субъекта.</p> <p>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.</p> <p>5) Определить особенности маркетинговой работы в социальных сетях для компаний различного бизнес-профиля.</p> <p>6) Рассмотреть социальные сервисы электронного образования.</p> <p>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).</p> <p>8) Отбор и презентация кейсов организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) Изучить соответствующую основную и дополнительную литературу.</p> <p>б) Подготовиться к занятию/ коллоквиуму, семинару-дискуссии по теме раздела.</p> <p>в) Написать и подготовить к представлению аналитический доклад с электронной презентацией, отражающий специфику организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы при принятии профессиональных решений (Приложение № 2).</p> <p>г) Изучить электронные ресурсы, позволяющие познакомиться с реальными кейсами коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия): «Лайкни» (http://www.likeni.ru), «Rusability» (http://rusability.ru), «Socialair» (http://socialair.ru), Cossa.ru (http://www.cossa.ru) и др.</p> <p>д) Отбор и презентация кейсов с анализом организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы, подготовленная в командном рабочем формате (Приложение 3).</p>
3	Промежуточная аттестация	<p>ОР-УК.3.1.1</p> <p>ОР-УК.3.2.1.</p> <p>ОР-УК.3.3.1.</p> <p>ОР-ОПК.2.1.1.</p> <p>ОР-ОПК.2.2.1.</p> <p>ОР-ОПК.2.3.1.</p>	Вид оценочного средства: примерные вопросы к экзамену см.в 3.2

		ОР- ОПК 4.1.1 ОР- ОПК 4.2.1 ОР- ОПК 4.3.1 ОР- ПК 4.1.1 ОР- ПК 4.2.1 ОР- ПК 4.3.1	
--	--	---	--

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки образовательных результатов обучения

3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине/модулю/практике

По разделу 1 (1.1 -1.3):

- 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

Самостоятельная работа:

- а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;
- б) Подготовиться к семинару-дискуссии по теме раздела
- в) Подготовить аналитическое эссе и его электронную презентацию по теме «Социальные медиа в коммуникационной среде Интернета» (Приложение 1).

По разделу 2 (2.1-2.4):

- 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.

Самостоятельная работа:

- а) Изучить соответствующую основную и дополнительную литературу.
- б) Подготовиться к занятию/ коллоквиуму, семинару-дискуссии по теме раздела.
- в) Написать и подготовить к представлению аналитический доклад с электронной презентацией, отражающей специфику организацию SMM (Social Media Marketing) и рекламы при принятии профессиональных решений (Приложение № 2).
- г) Изучить электронные ресурсы, позволяющие познакомиться с реальными кейсами коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия): «Лайкни» (<http://www.likeni.ru>), «Rusability» (<http://rusability.ru>), «Socialair» (<http://socialair.ru>), Cossa.ru (<http://www.cossa.ru>) и др.
- д) Отбор и презентация кейсов с анализом организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы, подготовленная в командном рабочем формате (Приложение 3).

3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов 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 тэгирования 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 медиaprостранстве.
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.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения

4.1. Методические материалы для оценки текущего контроля успеваемости по дисциплине

За каждое выполненное контрольное задание магистрант получает оценку в формате «зачтено – не зачтено». Результат считается зачтенным, если магистрант получает балл от трёх и выше по критериям оценивания результатов обучения согласно карте компетенций настоящей программы.

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства / Контрольные задания
Раздел 1. Лекционные занятия		
1.1	Техноэволюция социальных платформ: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа.	Подготовить аналитическое эссе и его электронную презентацию по теме «Социальные медиа в коммуникационной среде Интернета» (Приложение № 1).
1.2	Web 2.0. Новые пользователи: виртуальная самопрезентация, сетевой этикет (нетикет), новые активности.	
1.3	Блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента.	
Раздел 2. Семинарские и практические занятия		
2.1	Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы.	Написать и подготовить к представлению аналитический доклад с электронной презентацией, отражающий организацию SMM (Social Media Marketing) и рекламы при принятии профессиональных решений (Приложение № 2). Отбор и презентация кейсов с анализом организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы, подготовленная в командном рабочем формате (Приложение 3).
2.2	Организация специальных событий через социальные сети	
2.3	Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях.	
2.4	Социальные сервисы электронного образования.	

4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

К сдаче экзамена студенты допускаются при выполнении всех практических заданий. Пропуски семинарских занятий предполагают дополнительный вопрос на экзамене по пропущенной теме. Экзамен проходит устно, в традиционной форме «вопрос-ответ».

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена

№ вопроса	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания ответов на вопросы экзамена			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
1-5, 7-10, 15-18, 20, 23, 26-28, 30-32, 36, 39	УК-3; ОПК-2;	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка
6, 11-14, 19, 21, 22, 24, 25, 29, 33-35, 37, 38, 40	ОПК-4; ПК -4	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

Аналитическое эссе по теме «Социальные медиа в коммуникационной среде Интернета»

Для участия в семинаре по текущему контролю успеваемости готовят аналитическое эссе, на основе которого будет представлен для обсуждения доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов, его электронную презентацию – визуальную последовательность слайдов как отражение и иллюстрирование вербального сообщения.

- С учебной группой оговаривается порядок проведения семинара по выбранной форме;

- 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.

Заключение - обобщение и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения в перспективе общественного развития.

- Студенты получают рекомендации по структуре доклада:

а) доклад должен восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.

б) доклад должен включать информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.

в) должно быть грамотное композиционное построение, логичность и четкая структура.

г) доклад должен показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.

- Студенты получают рекомендации по электронной презентации доклада:

а) визуальная последовательность слайдов должна отражать основные тезисы доклада.

б) иллюстрации должны быть в одном семантическом поле с тезисами доклада.

в) количество слайдов должно быть не менее 10.

- Время, отводимое на выступление одного докладчика – 5–7 минут, 2-3 минуты отводятся на вопросы докладчику.

Критерии оценки:

1) Структурированность и логичность текста.

2) Глубина содержания, обоснованность и широта привлечения источников.

3) Оригинальность (нешаблонность) авторской идеи относительно конструирования и передачи основных тезисов.

4) Степень языковой грамотности при создании текста, умение работать с графическими приложениями.

5) Выполнение заданий в обозначенный срок.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2

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

Для участия в семинаре по текущему контролю успеваемости готовят аналитический доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов, его электронную презентацию – визуальную последовательность слайдов как отражение и иллюстрирование вербального сообщения.

- С учебной группой оговаривается порядок проведения семинара по выбранной форме;

- Студенты получают рекомендации по структуре доклада:

а) доклад должен восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.

б) доклад должен включать информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.

в) должно быть грамотное композиционное построение, логичность и четкая структура.

г) доклад должен показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.

- Студенты получают рекомендации по электронной презентации доклада:

а) визуальная последовательность слайдов должна отражать основные тезисы

доклада.

б) иллюстрации должны быть в одном семантическом поле с тезисами доклада.

в) количество слайдов должно быть не менее 10.

- Время, отводимое на выступление одного докладчика – 5–7 минут, 2-3 минуты отводятся на вопросы докладчику.

Критерии оценки:

1) Структурированность и логичность текста.

2) Глубина содержания, обоснованность и широта привлечения источников.

3) Оригинальность (нешаблонность) авторской идеи относительно конструирования и передачи основных тезисов.

4) Степень языковой грамотности при создании текста, умение работать с графическими приложениями.

5) Выполнение заданий в обозначенный срок.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 3

Презентация кейсов с анализом организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы, подготовленная в командном рабочем формате

Студенты объединяются в команды (3-7 человек), для совместной работы над отбором и подготовкой презентаций кейсов с анализом организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы.

1. Обучающиеся изучают электронные ресурсы для выявления и анализа кейсов коммуникационных проектов, реализуемых в социальных медиа: «Лайкни» (<http://www.likeni.ru>), «Rusability» (<http://rusability.ru>), «Socialair» (<http://socialair.ru>), Cossa.ru (<http://www.cossa.ru>) и др.

2. Подбирают и составляют обзор аналитических кейсов (не менее трёх).

Дополнительно для получения максимального балла возможна разработка концепции коммуникационного проекта SMM (Social Media Marketing) и рекламы для конкретного базисного субъекта;

- разработка электронной презентации кейсов / концепции проекта;

- публичная представления продукта совместной работы команды.

3. Для участия в практическом занятии по текущему контролю успеваемости магистранты готовят выступление с докладом по обзору аналитических кейсов – продуктом самостоятельной работы студентов, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов, его электронную презентацию – визуальная последовательность слайдов как отражение и иллюстрирование вербального сообщения.

- С учебной группой оговаривается порядок проведения семинара по выбранной форме;

- Студенты получают рекомендации по структуре доклада:

а) доклад должен восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.

б) доклад должен включать информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.

в) должно быть грамотное композиционное построение, логичность и четкая структура.

г) доклад должен показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.

- Студенты получают рекомендации по электронной презентации доклада:
 - а) визуальная последовательность слайдов должна отражать основные тезисы доклада.
 - б) иллюстрации должны быть в одном семантическом поле с тезисами доклада.
 - в) количество слайдов должно быть не менее 10.
- Время, отводимое на выступление одного докладчика – 5–7 минут, 2-3 минуты отводятся на вопросы докладчику.

Критерии оценки:

- 1) Структурированность и логичность текста.
- 2) Глубина содержания, обоснованность и широта привлечения источников.
- 3) Оригинальность (нешаблонность) авторской идеи относительно конструирования и передачи основных тезисов.
- 4) Степень языковой грамотности при создании текста, умение работать с графическими приложениями.
- 5) Выполнение заданий в обозначенный срок.