



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ООП


Лукьянов О.В.

 2020 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Основы SMM тренды, аудитории, платформы**

Направление подготовки
37.03.01 Психология

Профиль подготовки
Психолог в социальных практиках

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма промежуточной аттестации по дисциплине - зачет.

Перечень компетенций выпускников образовательной программы, в формировании которых участвует дисциплина:

ПК-6 «Способность к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности».

КАРТА КОМПЕТЕНЦИИ

КОМПЕТЕНЦИЯ: ПК-6 «Способность к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности»
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЕТЕНЦИИ

Профессиональная компетенция выпускника образовательной программы уровня высшего образования (ВО) бакалавриата по направлению «Психология»

Компетенция ПК - 6 связана с такими компетенциями как:

ПК-8 (способность к проведению стандартного прикладного исследования в определенной области психологии) и ПК-10 (способность к проектированию, реализации и оценке учебно-воспитательного процесса, образовательной среды при подготовке психологических кадров с учетом современных активны и интерактивных методов обучения и инновационных технологий).

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ И КРИТЕРИИ ИХ ОЦЕНИВАНИЯ

Этап (уровень) освоения компетенции*	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
		1	2	3	4	5
Первый этап (базовый, пороговый) (ПК-6) –I	Владеть: Категориальным аппаратом, позволяющим эксплицировать специфику и смыслы явлений, изучаемых психологической наукой В (ПК-6) –I	Не владеет категориальным аппаратом, позволяющим эксплицировать специфику и смыслы явлений, изучаемых психологической наукой	Владеет слабо категориальным аппаратом, позволяющим эксплицировать специфику и смыслы явлений, изучаемых психологической наукой	Владеет в достаточной степени категориальным аппаратом, позволяющим эксплицировать специфику и смыслы явлений, изучаемых психологической наукой	Владеет достаточно выражено категориальным аппаратом, позволяющим эксплицировать специфику и смыслы явлений, изучаемых психологической наукой	Владеет полностью категориальным аппаратом, позволяющим эксплицировать специфику и смыслы явлений, изучаемых психологической наукой
	Уметь: Сформулировать проблему, объект, предмет, гипотезу и поставить	Не умеет формулировать проблему, объект, предмет, гипотезу и поставить	Умеет в слабой степени формулировать проблему, объект, предмет, гипотезу и	Умеет в достаточной степени формулировать проблему, объект, предмет, гипотезу и	Умеет достаточно выражено формулировать проблему, объект, предмет, гипотезу и	Умеет полностью формулировать проблему, объект, предмет, гипотезу и поставить

	исследовательскую или практическую задачу в соответствии с ситуацией У (ПК-6) –I	исследовательскую или практическую задачу в соответствии с ситуацией	поставить исследовательскую или практическую задачу в соответствии с ситуацией	поставить исследовательскую или практическую задачу в соответствии с ситуацией	поставить исследовательскую или практическую задачу в соответствии с ситуацией	исследовательскую или практическую задачу в соответствии с ситуацией
	Знать: Специфику постановки исследовательских и практических задач в отношении различных масштабов и уровней сложности психологических явлений 3 (ПК-6) –I	Не знает специфику постановки исследовательских и практических задач в отношении различных масштабов и уровней сложности психологических явлений	Знает в слабой степени специфику постановки исследовательских и практических задач в отношении различных масштабов и уровней сложности психологических явлений	Знает в умеренном объеме специфику постановки исследовательских и практических задач в отношении различных масштабов и уровней сложности психологических явлений	Знает в большом объеме специфику постановки исследовательских и практических задач в отношении различных масштабов и уровней сложности психологических явлений	Знает полностью специфику постановки исследовательских и практических задач в отношении различных масштабов и уровней сложности психологических явлений
Второй этап (продвинутый уровень) (ПК-6) –II	Владеть: Категориальным аппаратом современных методологических подходов В (ПК-6) –II	Не владеет категориальным аппаратом современных методологических подходов	Владеет слабо категориальным аппаратом современных методологических подходов	Владеет в достаточной степени категориальным аппаратом современных методологических подходов	Владеет достаточно выражено категориальным аппаратом современных методологических подходов	Владеет полностью категориальным аппаратом современных методологических подходов
	Уметь: Определять соответствие дискурса проблемы и дискурса методологических подходов У (ПК-6) –II	Не умеет определять соответствие дискурса проблемы и дискурса методологических подходов	Умеет в слабой степени определять соответствие дискурса проблемы и дискурса методологических подходов	Умеет в достаточной степени определять соответствие дискурса проблемы и дискурса методологических подходов	Умеет достаточно выражено определять соответствие дискурса проблемы и дискурса методологических подходов	Умеет полностью определять соответствие дискурса проблемы и дискурса методологических подходов
	Знать: Требования по оформлению документации, связанной с	Не знает требования по оформлению документации, связанной с	Знает в слабой степени требования по оформлению документации, связанной с	Знает в умеренном объеме требования по оформлению документации, связанной с	Знает в большом объеме требования по оформлению документации, связанной с	Знает полностью требования по оформлению документации, связанной с

	постановкой исследовательских и практических задач 3 (ПК-6) –II	постановкой исследовательских и практических задач	постановкой исследовательских и практических задач	связанной с постановкой исследовательских и практических задач	постановкой исследовательских и практических задач	постановкой исследовательских и практических задач
Третий этап (углубленный уровень) (ПК-6) –III	Владеть: Инструментами анализа, экспертизы и составления публикаций, отчетов, заявок, по решению исследовательских и практических задач В (ПК-6) –III	Не владеет инструментами анализа, экспертизы и составления публикаций, отчетов, заявок, по решению исследовательских и практических задач	Владеет слабо инструментами анализа, экспертизы и составления публикаций, отчетов, заявок, по решению исследовательских и практических задач	Владеет в достаточной степени инструментами анализа, экспертизы и составления публикаций, отчетов, заявок, по решению исследовательских и практических задач	Владеет достаточно выражено инструментами анализа, экспертизы и составления публикаций, отчетов, заявок, по решению исследовательских и практических задач	Владеет полностью инструментами анализа, экспертизы и составления публикаций, отчетов, заявок, по решению исследовательских и практических задач
	Уметь: Оформить заявку, проект, отчет, публикацию по постановке и решению исследовательской или практической задачи У (ПК-6) –III	Не умеет оформить заявку, проект, отчет, публикацию по постановке и решению исследовательской или практической задачи	Умеет в слабой степени оформить заявку, проект, отчет, публикацию по постановке и решению исследовательской или практической задачи	Умеет в достаточной степени оформить заявку, проект, отчет, публикацию по постановке и решению исследовательской или практической задачи	Умеет достаточно выражено оформить заявку, проект, отчет, публикацию по постановке и решению исследовательской или практической задачи	Умеет полностью оформить заявку, проект, отчет, публикацию по постановке и решению исследовательской или практической задачи
	Знать: Актуальные тренды и масштабы постановки исследовательских и практических задач в регионе, стране, мире 3 (ПК-6) –III	Не знает актуальные тренды и масштабы постановки исследовательских и практических задач в регионе, стране, мире	Знает в слабой степени актуальные тренды и масштабы постановки исследовательских и практических задач в регионе, стране, мире	Знает в умеренном объеме актуальные тренды и масштабы постановки исследовательских и практических задач в регионе, стране, мире	Знает в большом объеме актуальные тренды и масштабы постановки исследовательских и практических задач в регионе, стране, мире	Знает полностью актуальные тренды и масштабы постановки исследовательских и практических задач в регионе, стране, мире

Этапы формирования компетенций и виды оценочных средств

№	Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины/модуля/практики)	Код и наименование результатов обучения	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1.	Введение в курс. Цели и варианты организации маркетинговых коммуникаций на социальных платформах: продвижение, брендинг, рекрутинг, PR и формирование репутации.	ПК-6	Анализ информации по теме: «Цели и варианты организации маркетинговых коммуникаций на социальных платформах»
2	Построение стратегии присутствия в социальных сетях: пошаговая инструкция.	ПК-6	Описание теоретической части стратегии присутствия в социальных сетях.
3	Виды профессиональных SMM -активностей в создании и раскрутке паблика на платформе социальных медиа.	ПК-6	Разработка стратегии присутствия в социальных с использованием SMM - активностей.
4.	Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM- стратегии.	ПК-6	Презентация и текстовый отчет по итогам разработки стратегии присутствия в социальных сетях выбранной компании с учетом адаптации материалов под особенности восприятия информации, обусловленные выбором социальных сетей и с учетом lifestyle – характеристик целевой аудитории.

Структура и содержание курса

Содержание дисциплины

Модуль 1. Введение в курс. Цели и варианты организации маркетинговых коммуникаций на социальных платформах: продвижение, брендинг, рекрутинг, PR и формирование репутации.

Новые правила маркетинга и PR в социальных сетях. SMM-сообщества в России. Феномен стирания границ между маркетингом и PR. Интересный контент вместо пропаганды бренда. Прямой контакт с покупателями. Корпоративный и персональный брендинг на социальных платформах. Кейсы успешного корпоративного и персонального брендинга. Способы реализации PR в социальных сетях. Обвиняются бренды: примеры успешной борьбы с негативом в социальных сетях. Реализация продаж с помощью социальных платформ. Автономная торговля. Кейсы малого бизнеса. Донорство трафика:

кейсы крупного бизнеса. Кейс «Банка друзей» «Сбербанка». Повторные продажи и рекомендации. Рекрутинг с помощью социальных платформ. Электронный рекрутинг и характеристики социальных бизнес-сетей: LinkedIn, Doostang, Ryze, «Russian Business» и «Профессионалы.ру». Способы использования социальных сетей рекрутерами и кандидатами: российский опыт. Маркетинг компании в сетях в качестве привлекательного работодателя.

Модуль 2. Построение стратегии присутствия в социальных сетях: пошаговая инструкция.

Определение базовой цели бизнеса, выявление специфики сегмента рынка и рейтингование стартовых задач тактики и стратегии SMM. Определение целевой аудитории: life-style характеристики, ценности и мотивации, составление карты эмпатии для каждой ЦА. Изучение конкурентов. Аудит конкурентов в интернет-среде. Выявление интернет-ойкумены целевой и контактной аудитории. Основные элементы контентной стратегии. Определение базового или якорного Продукта. Выявление УТП и формирование ОТП в корреляции со спецификой интернет-аудитории. Разработка контент-стратегии в контексте комплексного продвижения. Формирование пула продающего контента. Концепция 7С в SMM-стратегии. Разработка системы KPI для конкретного SMM - проекта. Три кита SMM-стратегии: ключевая цель бизнеса – задачи продвижения – конечный результат.

Модуль 3. Виды профессиональных SMM -активностей в создании и раскрутке паблика на платформе социальных медиа.

Графический дизайн и брендинг в SMM. Важность и варианты использования инфографики. Оформление landing-страниц. Сервисы и приложения графического дизайна и оформления страницы в сети. Тенденции веб-дизайна 2016. Контент-менеджмент как ключевая активность формирования лояльности и вовлечения. Правило 1/3. Особенности копирайта в сетях. Копирайтинг в SMM: талант или упорная работа. Модель AIDA. Продающий контент (подходы Дм. Кота): от эмоций, проблемы клиента, от возражений клиента. Идеальная длина онлайн-контента. Публикация мануалов и отраслевых руководств. Какой контент расшаривают в сетях: советы по отдельным платформам. Ситуативный контент в SMM. Периодическая таблица контент-маркетинга. Комьюнити-менеджмент как ключевая активность формирования лояльности и вовлечения. Внимание к лидерам мнений, организация конкурсов, лотерей, игр. Виды рекламного продвижения: френдинг, вирусность, медийная и контекстная реклама. Приложения для продвижения. Управление репутацией в SMM. Технологии управления репутацией.

Модуль 4. Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии.

Классические варианты реализации SMM-стратегии. Включение SMM-специалиста в штат, организация SMM-отдела, передача на аутсорсинг агентству или фрилансеру, мобилизация собственных возможностей. Матрица SWOT-анализа для каждого из вариантов реализации SMM-стратегии. Корреляция с российскими реалиями и спецификой бизнес-коммуникаций в разных сегментах рынка. Как встраивать мобильные приложения в SMM стратегию? Почему для одних компаний выгодно использовать мобильное приложение, а для других компаний нет. Чего хотят заказчики мобильных приложений в России и в других странах, например, в Великобритании. Как можно усиливать присутствие компании в сетях с помощью мобильных приложений. Чего ожидают представители бизнеса в разных сегментах рынка от SMM? С какими

трудностями сталкиваются и почему. SMM для промышленных организаций: миф или реальность? Какие возможности для развития могут быть раскрыты с помощью SMM в промышленном сегменте рынка. Специфика российского рынка SMM. Зоны возможного развития и белые пятна SMM –стратегий. Практические по разработке и внедрению SMM стратегий.

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

По модулю 1. Введение в курс. Цели и варианты организации маркетинговых коммуникаций на социальных платформах: продвижение, брендинг, рекрутинг, PR и формирование репутации.

Задания: Graided Quiz, Practice Quiz и Peer Review Authoring Template. (см.Приложение)

Планируемые результаты (уровень освоения компетенций).

ОР- ИПК-3.1. Обучающийся:

- умеет создавать и адаптировать текстовый материал под особенности восприятия информации, обусловленные выбором социальных сетей и платформ.

По модулю 2. Построение стратегии присутствия в социальных сетях: пошаговая инструкция.

Задания: Graided Quiz, Practice Quiz и Peer Review Authoring Template. (см.Приложение)

Планируемые результаты (уровень освоения компетенций).

ОР- ИПК-3.1. Обучающийся:

- умеет создавать и адаптировать текстовый материал под особенности восприятия информации, обусловленные выбором социальных сетей и платформ;
- владеет навыками оптимизации материалов для социальных сетей с учетом lifestyle – характеристик целевой аудитории.

По модулю 3. Виды профессиональных SMM -активностей в создании и раскрутке публика на платформе социальных медиа.

Задания: Graided Quiz, Practice Quiz и Peer Review Authoring Template. (см.Приложение)

Планируемые результаты (уровень освоения компетенций).

ОР- ИПК-3.1. Обучающийся:

- умеет создавать и адаптировать текстовый материал под особенности восприятия информации, обусловленные выбором социальных сетей и платформ;
- владеет навыками оптимизации материалов для социальных сетей с учетом lifestyle – характеристик целевой аудитории.

По модулю 4. Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии.

Задания: Graided Quiz, Practice Quiz и Peer Review Authoring Template. (см.Приложение)

Планируемые результаты (уровень освоения компетенций).

ОР- ИПК-3.1. Обучающийся:

- умеет создавать и адаптировать текстовый материал под особенности восприятия информации, обусловленные выбором социальных сетей и платформ;
- владеет навыками оптимизации материалов для социальных сетей с учетом lifestyle – характеристик целевой аудитории.

В рамках раздела 1: Анализ информации по теме: «Цели и варианты организации

маркетинговых коммуникаций на социальных платформах».

В рамках раздела 2: Описание теоретической части стратегии присутствия в социальных сетях.

В рамках раздела 3: Разработка стратегии присутствия в социальных с использованием SMM -активностей.

В рамках раздела 4: Презентация и текстовый отчет по итогам разработки стратегии присутствия в социальных сетях выбранной компании с учетом адаптации материалов под особенности восприятия информации, обусловленные выбором социальных сетей и с учетом lifestyle – характеристик целевой аудитории.

До выполнения итоговой работы допускается слушатель, получивший оценку «зачтено» по всем контрольным заданиям курса. Слушатели, не выполнившие контрольные задания хотя бы по одному модулю курса, не допускаются системой до выкладки своей итоговой работы на платформу обучения в рамках данного курса специализации.

Итоговая работа по курсу:

"SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал" на Курсере, необходимо выполнить и прикрепить в Мудл задание:

1. Разработать и описать детальное (пошаговое) построение стратегии присутствия в социальных сетях для выбранной вами компании. То есть - необходимо выбрать конкретную компанию (реально существующую) и на ее примере описать предлагаемую вами стратегию присутствия в социальных сетях, с обоснованием необходимости и содержательного наполнения каждого этапа стратегии.
2. Составить список программных продуктов и их возможностей для осуществления мониторинга социальных сетей, с описанием обязательных параметров анализа.
3. Для выбранной вами компании, описать расширенные форматы реализации SMM-кампаний и возможности встраивания мобильных приложений, сервисов, чат-ботов и иных цифровых помощников в данную стратегию продвижения компании.
4. Упаковать ответ в текстовый документ (ворд) с активными ссылками, прикрепленными скринами, фотографиями и иными формами визуального сопровождения (при необходимости - данные приложения можно прикрепить отдельными файлами).

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения

До выполнения итоговой работы допускается слушатель, получивший оценку «зачтено» по всем контрольным заданиям курса, размещенным на платформе Coursera. Слушатели, не выполнившие контрольные задания хотя бы по одному модулю курса, не допускаются системой до выкладки своей итоговой работы на платформу обучения в рамках данного курса специализации.

Критерии оценки итоговой работы по курсу

Промежуточные тесты и итоговая работа	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания				
		1 - неудовлетворительно	2- неудовлетворительно	3- удовлетворительно	4- хорошо	5- отлично
Graided Quiz, Practice Quiz и Peer Review Authoring Template	ПК-6	Отсутствие навыка	Идентификация навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешно, но сопровождающаяся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка
Итоговая работа	ПК-6	Отсутствие навыка	Идентификация навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешно, но сопровождающаяся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка

Задания, размещенные в одноименном курсе на платформе Coursera.

Приложение 1.

Graided Quiz:

Модуль 2. Построение стратегии присутствия в социальных сетях: пошаговая инструкция.

2.1. Начальный этап SMM-режиссуры.

Цель бизнеса, специфика сегмента рынка и рейтингование стартовых задач SMM – стратегии. Аудит конкурентов в интернет-среде.

1. Вопрос №1. Для чего применяется концепция SMART?

Выберите, пожалуйста, один правильный ответ:

- 1.1. Для определения целей
- 1.2. Для выявления сильных и слабых сторон
- 1.3. Для демонстрации активности в социальных сетях

2. Вопрос №2. Исключите из списка два пункта, которые не из этой темы:

- 2.1. SWOT,
- 2.2. CRM,
- 2.3. PESTLE,
- 2.4. STEEPLE,
- 2.5. AIDA,
- 2.6. GAP

2.2. Завязка SMM-постановки.

Определение целевой аудитории: life-style характеристики, ценности и мотивации, составление карты эмпатии для каждой ЦА. Изучение конкурентов.

3. Вопрос №3. Выберите три ответа, которые характерны для типичных поведенческих категорий интернет-пользователей:

- 3.1. Пассивные наблюдатели
- 3.2. Участники дискуссий
- 3.3. Модератор сообщества
- 3.4. Администратор
- 3.5. Генераторы контента.

4. Вопрос №4. Соотнесите, пожалуйста, название сегмента карты эмпатии и его расшифровку:

- A.** Мысли.
- B.** Чувства.
- C.** Действия.
- D.** Взгляды.
- E.** Цитаты.
- F.** Влияние.

1. Эмоциональное состояние пользователя.
2. Поведение пользователя, общее и вызванное определенным стимулом.
3. На что обращает внимание пользователь.
4. О чем думает пользователь.
5. Какая информация от третьих сторон может повлиять на действия пользователей.
6. Что говорит пользователь.

2.3. Подготовка SMM-участника к кульминации.

Определение оптимальных интернет-каналов коммуникации с ЦА. Выявление интернет-ойкумены целевой и контактной аудитории.

5. Вопрос №5. Наиболее оптимальными подходами к выбору площадки для коммуникации с вашей аудиторией являются (нужно выбрать три площадки):
 - 5.1. Анализ статистики локальных площадок.
 - 5.2. Анализ тем, которые обсуждают на площадках.
 - 5.3. Анализ социально-демографического портрета аудитории.
 - 5.4. Анализ комментариев.
 - 5.5. Анализ графического контента.
6. Вопрос №6. Целевая и контактная аудитория в интернет-коммуникации – это синонимы?
 - 6.1. Да
 - 6.2. Нет

2.4. Кульминация SMM-постановки.

Разработка контент-стратегии для каждой выбранной социальной сети в контексте комплексного продвижения. Формирование пула продающего контента. Концепция 7С в SMM-стратегии.

7. Вопрос №7. Выделите лишний элемент в списке ключевых стратегий бизнеса:
 1. Маркетинговая стратегия
 2. Коммуникационная стратегия
 3. Digital-стратегия
 4. Макро-экономическая стратегия
 5. Стратегия присутствия в социальных сетях
8. Вопрос №8. Найдите две ошибки в соотнесении понятий:
 - 8.1. Convenience - Удобство
 - 8.2. Content - Содержание
 - 8.3. Customisation - Персонализация
 - 8.4. Community – Социальная сеть
 - 8.5. Connectivity - Взаимодействие
 - 8.6. Customer Care - Забота о покупателе
 - 8.7. Communication – Продвижение

2.5. Развязка SMM-постановки, обратная связь.

Разработка системы KPI для SMM для конкретного проекта. Три кита SMM-стратегии: ключевая цель бизнеса – задачи продвижения – конечный результат.

9. Вопрос №9. Что является показателями эффективности SMM?

- 9.1. Охват аудитории
 - 9.2. Количество сообщений
 - 9.3. ROI
 - 9.4. Количество подписчиков
 - 9.5. Очень резкое увеличение числа подписчиков за одни сутки
 - 9.6. Транзакционные комментарии
 - 9.7. Количество трафика на внешний сайт
10. Вопрос №10. Наиболее оптимальным является формулировка KPI для SMM:
 - 10.1. Одновременно с формулировкой цели бизнеса
 - 10.2. На этапе разработки комплексной программы продвижения
 - 10.3. На этапе второй фазы активной работы SMM (когда уже все инструменты запущены и есть результат).

Приложение 2.

Practice Quiz:

Модуль 2. Новая режиссура: Построение стратегии присутствия в социальных сетях: пошаговая инструкция.

Вопрос №1. К какой стратегии присутствия в социальных сетях относится данное описание: «Формирование единой системы трансляции ценности компании, аргументированный выбор социальных сетей, целостная концепция контент-наполнения, современный сайт, встроенная система лояльности, возможно - авторский блог».

1.1. Репутационная стратегия (Комментарий: Превосходно! Это правильный ответ. Действительно, при формировании репутационной стратегии присутствия в социальных сетях, мы опираемся на целостную систему трансляции ценностей бренда или компании, акцентируя внимание на особенностях контентного наполнения и персонализированным коммуникациям с потенциальной и реальной аудиторией).

1.2. Стратегия «здесь и сейчас». (Комментарий: к сожалению, данный ответ не верен. Для стратегии «здесь и сейчас, в большей степени подходят: лендинг, социальные сети с конверсией на сайт, таргетинг)

1.3. Хаотичная стратегия или «авось». (Комментарий: к сожалению, данный ответ не верен. Для этой стратегии характерно: применение всех возможных социальных сетей с применением кросспостинга, сайт со сложным меню и помощником online или функцией «заказать звонок», несколько видов интернет-рекламы).

Вопрос №2: Выберите, пожалуйста, один правильный ответ. Что такое «эмпатия»?

2.1. Эмпатия – это сопереживание, часто не имеющее рационального объяснения понимание, постижение внутреннего мира или эмоционального состояния другого человека. (Комментарий: Превосходно! Это правильный ответ. Ключевыми словами в данном определении являются – «сопереживание» и «эмоциональное состояние»)

2.2. Эмпатия – это чувство устойчивой эмоциональной предрасположенности к человеку. (Комментарий: к сожалению, данный ответ не верен. Для эмпатии недостаточно просто хорошо относиться, необходимо сопереживать на эмоциональном уровне и быть открытым к этому сопереживанию)

2.3. Эмпатия – это чувство неприязни или отвращения, эмоциональное отношение неприятия кого-либо или чего-либо. (Комментарий: к сожалению, данный ответ не верен. В данном случае, речь идет об антипатии, практически диаметрально противоположном

понятии).

Вопрос №3: Контентная стратегия – это:

3.1. стратегия формирования визуально-графического контента; (Комментарий: к сожалению, данный ответ не верен. Для контентной стратегии является недостаточным только формирование одного визуально-графического блока)

3.2. стратегия стимулирования сбыта; (Комментарий: к сожалению, данный ответ не верен. Целью стратегии стимулирования сбыта является увеличение объемов продаж, а целью контентной стратегии может быть и репутация, и создание и трансляция концепции позиционирования, и другие показатели)

3.3. **процесс планирования, конструирования и управления контентом.**

(Комментарий: Превосходно! Это правильный ответ. Контентная стратегия включает, по сути, управление всем контентом, в его комплексном или системном виде)

Вопрос №4:

Какой подход чаще всего применяется в интернет-маркетинге?

4.1. 4P (Комментарий: к сожалению, данный ответ не верен. Так как 4P, по сути. Является только ядром комплекса маркетинга и включает в себя: Product, Price, Place, Promotion).

4.2. 4C (Комментарий: к сожалению, данный ответ не верен. Так как 4C может применяться и без привязки к интернет-среде, поскольку, включает в себя: Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience)

4.3. 7C (Комментарий: Превосходно! Это правильный ответ. Действительно, именно 7C имеет четкую корреляцию именно с интернет-коммуникацией, поскольку включает в себя следующие компоненты: Convenience – Удобство; Content – Содержание; Customisation – Персонализация; Community – Сообщество; Connectivity – Взаимодействие; Customer Care - Забота о покупателе; Communication – Коммуникации.

Вопрос №5: Какие два понятия неотделимы друг от друга в SMM-стратегии?

5.1. KPI (Комментарий: Превосходно! Это правильный ответ. Поскольку, частью KPI (ключевых показателей эффективности) является показатель ROI (коэффициент окупаемости инвестиций).

5.2. ТЗ (Комментарий: к сожалению, данный ответ не верен. Так как ТЗ (техническое задание) - аббревиатура, не имеющая прямого отношения к ключевым показателям эффективности).

5.3. ROI (Комментарий: Превосходно! Это правильный ответ. Поскольку, частью KPI (ключевых показателей эффективности) является показатель ROI (коэффициент окупаемости инвестиций).

Приложение 3.

Peer Review Authoring Template

Please design your Peer Review assignments in this template.

This template has 3 sections that you will need to fill out:

1. Core Information
2. The “Instructions tab”
3. Project Prompts & Review Criteria

1) Core Information

Course Name	SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритм, smm-активности
Instructor Name	Karnaukhova N.A.
Institution	National Research Tomsk State University
Name and Email of Person Submitting	

Peer Review Type (pick one)

Practice (ungraded) Submission Gallery/Rubric Visible Before Submission (“Open”)

Graded with Submission Gallery and Rubric Visible Before Submission (“Open”)

Graded with Gallery and Rubric Visible Only After Passing** the Assignment (“Closed”)

**Note: If you are assigning closed Peer Review, please be aware that staffing will need to be provided to get the first learners’ submissions graded. Please double check with your Partnership Manager or Specialization Manager.

<p>Peer Review Title</p> <p><i>To let us know where in the course to insert the Peer Review, create a Reading in Authoring Tools with the Peer Review title</i></p>	<p>Разработка проекта - описания стратегии присутствия вашей компании в социальных сетях с учетом базовых маркетинговых индикаторов.</p> <p>Выполнение данного задания позволит обучающимся рассмотреть социальные сети не только с точки зрения коммуникативных технологий, но и через призму цели бизнеса, задач маркетинга, особенностей позиционирования и лидогенерации. Выполняя данное задание обучающиеся 1) получают опыт по созданию линейной стратегии присутствия компании в социальных сетях; 2) получают опыт продольного анализа конкурентов; 3) получают опыт формирования проективной карты потребителей и бренд-фолловеров; 4) получают опыт системного конструирования маркетинговой стратегии присутствия в социальных сетях с учетом выбранного сегмента рынка (для своего примера); получают опыт создания первичного контент-наполнения, исходя из маркетинговых особенностей ЦА и каналов коммуникации.</p>
<p># of Peer Reviews Required</p> <p><i>Typically between 3-5</i></p>	1

<p>Passing threshold</p> <p><i>Default: .80</i></p>	<p>70</p>
<p>Short project description</p> <p><i>400 character (including spaces) max. There is another section for more specific instructions. This is plain text and cannot have special formatting.</i></p>	<p>1) Для закрепления полученной информации по модулю, применения на практике полученных знаний и проецировании на свой бизнес – наиболее оптимальным является проект-описание <i>стратегии присутствия вашей компании в социальных сетях с учетом базовых маркетинговых индикаторов.</i></p> <p>Выполнение данного задания позволит выстроить связь между целью бизнеса и целями SMM, тем самым, максимизируя потенциальный результат; составить карту эмпатии и life-style профиля вашего потребителя; сформировать комплексное представление об ойкумене вашей целевой аудитории и подобрать оптимальные интернет-каналы для коммуникации, проанализировать разные подходы к формированию контент-стратегии и применению комплекса 7С в SMM; подобрать оптимальные KPI для отдельных элементов SMM-стратегии.</p> <p>Чтобы продемонстрировать понимание материала в области разработки стратегии присутствия в социальных сетях через призму маркетинга -разработайте проект-описание «Присутствие вашей компании в социальных сетях»</p> <p>Предварительно ознакомьтесь, пожалуйста, с материалами портала «Лайкни» (http://www.likeni.ru) и Cossa.ru (http://www.cossa.ru/), посвященными данной проблематике.</p> <p>Также будут полезны следующие материалы:</p> <p>http://www.williamspublishing.com/PDF/978-5-8459-1570-2/part.pdf</p> <p>http://marketnotes.ru/management/business-target/</p> <p>http://ecsocman.hse.ru/text/19158323/</p> <p>http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov-primer/</p> <p>http://www.cossa.ru/234/2443/</p> <p>http://rusability.ru/internet-marketing/prakticheskiy-gid-po-sozdayu-kart-empatii-persona-za-10-minut/</p> <p>http://baguzin.ru/wp/?p=1999</p>

2) “Instructions” and “Review Criteria”

When learners begin a Peer Review assignment, their first step will be “Read the instructions”. The instructions should articulate what the learner needs to do for the assignment. They should not explain how to use the interface; instead, they should reinforce the form fields that the learner will see when submitting their project. . Here, learners will see the project's short description and an expandable/collapsible table of additional information. After, the learner will be asked to read the “Review Criteria”. In general, these sections should be comprehensive, but as concise as possible because large pages of text can make learners feel overwhelmed. Although

you can add an additional section, we encourage you to include essential information and resources in the instructions portion.

Section Header	Section Content
<p><i>Instructions</i></p>	<p>Выполнение данного задания поможет Вам показать себе и другим, насколько ценную информацию о ключевых компетенциях и SMM-стратегии в социальных сетях Вы получили и как это можно применить (помните о том, что основная цель данного курса - помочь Вам в продвижении Вашего цифрового проекта и использовании социальных платформ в организации Ваших профессиональных и личных коммуникаций, поэтому выполнение практических проектных заданий крайне желательно и полезно).</p> <p>Объем написанного проекта не должен превышать 3-5 страниц, проект должен быть четко структурирован.</p> <p>Ваше проект может быть разработан и представлен в различных форматах, включая:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● обычный текстовый файл (загрузить документ); ● презентация (загрузить PDF); ● wiki-статья (дать ссылку); ● блог (дать ссылку); ● видеосообщение (дать ссылку); ● анимационный ролик (дать ссылку); ● что-нибудь еще, что Вы можете придумать! <p><i>Ключевым требованием задания является его связность с тематикой стратегии присутствия в социальных сетях, обсуждавшихся в учебном модуле. В рамках данного ограничения возможна предельная свобода и гибкость выполнения задания:</i></p> <p>Ниже приведены некоторые дополнительные предложения, чтобы инспирировать Ваше воображение и зажечь Ваш творческий потенциал:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● создайте презентацию для ваших коллег, сотрудников или руководителей о том, как можно использовать потенциал графических сервисов для решения проблемы стильного оформления страницы компании; ● разработайте и опубликуйте в сети руководство по графическому дизайну в SMM,

	<p>контент- и комьюнити-менеджменту, призванное помочь новичкам в оформлении, наполнении и раскрутке группы/паблика (ресурс может носить учебный пилотный характер);</p> <ul style="list-style-type: none"> ● снимите и прикрепите миниатюрный видео- фильм, который передает ключевые идеи Вашего проекта об оформлении, наполнении и раскрутке группы/паблика и показывает пути его реализации. <p>Помните о приоритете содержания над стилем. Демонстрация Ваших знаний и умений должна быть на первом месте. Техническое совершенство донесения ключевой идеи проекта важно, но оно имеет вторичный характер.</p> <p>В зависимости от уровня выполнения и содержания проекта, Ваш проект может быть использован как образец для будущих студентов, или включен в образовательный процесс другим способом.</p> <p><i>Ваш проект оценивается одним из слушателей курса по заранее определенным критериям, от Вас также требуется оценить проект другого слушателя и написать рецензию-комментарий на работу своего сокурсника-слушателя курса по указанным критериям, за что Вам также будет выставлена оценка.</i></p>
<p><i>Review Criteria Advice on designing Review Criteria section (coming soon)</i></p>	<p>Процедура взаимного рецензирования работ позволит Вам ознакомиться с рядом проектов от Ваших коллег-сокурсников и использовать их творческий потенциал и идеи в своем проекте. У Вас есть возможность, оценив чужие проекты в соответствии с предложенной системой оценки, дать советы Вашим МООК -«классникам» о том, как сделать их проекты еще лучше.</p> <p>Окончательная оценка проекта складывается из среднеарифметической суммы баллов рецензентов (медианы).</p> <p>Поскольку Вы хорошо знаете свои собственные возможности и свой способ решения поставленной задачи по проектированию, Вы имеете определенные внутренние психологические ограничения, другие слушатели курса могут видеть решение поставленной задачи в иных направления и ознакомление с их способами решения и видением может расширить Ваши горизонты.</p> <p>Было бы желательно, чтобы все участники курса разработали проекты, которые будут осмыслены для них и полезны для всех в свете тех знаний, которые они получили при обучении.</p>

Для того, чтобы адекватно наилучшим образом оценить работу Вашего сокурсника Вы должны рассмотреть работу и выставить оценку, используя кнопки вверху экрана, Вы тем самым предоставите ему обратную связь в виде оценки.

Вам будет предложено оценить проекты Ваших сокурсников по следующим параметрам:

1. Полнота раскрытия темы (2 балла в совокупности):

Используется ли в проекте все маркетинговые индикаторы: анализ конкурентов, составление портрета целевой аудитории, выбор каналов коммуникации и платформ для донесения цели стратегии присутствия в социальных сетях, есть ли попытки формирования KPI?

2. Уровень понимания задачи и достижения цели проекта (6 баллов в совокупности):

1. Нашло ли отражение в проекте понимание корреляции между целью бизнеса и целью построения стратегии присутствия в социальных сетях? Есть ли единая концепция позиционирования и продвижения компании? (3 балла)

2. насколько детально ЦА рассмотрены и корректно подобраны соответствующие им социальные сети как база для коммуникации и трансляции бизнес-задач (3 балла)

3. Продуманность в деталях и обоснованность предложенного решения в проекте (5 баллов в совокупности):

1. Является ли предложенное в проекте решение детально продуманным, обоснованным и логичным?(3 балла)

2. Насколько реалистична предложенная стратегия присутствия в социальных сетях? Охватывает ли она ЦА, работает ли на основную цель? Достаточно ли она реалистична в плане вложенных средств и их возврата? (2 балла)

4.Уровень профессиональной презентации проекта и адекватной трансляции решения аудитории (5 баллов в совокупности):

1. Насколько в своем проекте слушатель демонстрирует профессиональное владение терминологией из области SMM и адекватно доносит до аудитории основную идею и детали

	<p>присутствия компании в социальных сетях? (3 балла)</p> <p>2. Насколько целесообразен выбранный формат презентации своего проекта и использованы его выразительные возможности и технологические опции? (2 балла)</p> <p>5. Креативность и возможности применения и переноса на другие области применения (5 баллов в совокупности)</p> <p>1. Отличается ли предложенное в проекте решение креативностью и высоким эвристическим потенциалом? (3 балла)</p> <p>2. Является ли проект ценным для других слушателей, не нуждаясь не в каких существенных доработках? (2 балла)</p> <p>1.</p>
<p><i>additional section::</i></p>	

3) “My Submission”: Project Prompts/Questions

After reading the instructions, learners will see the submission form, which they fill out in order to complete the assignment. Often, work is submitted in multiple “steps” in response to a series of prompts or questions. These have generally been outlined for learners in the instructions.

If this is an “Open” Peer Review, the grading rubric that learners will use to evaluate other submissions will also be visible or accessible.

For each of the project’s questions/prompts, we will need to know the following:

1) The text or the question/prompt (e.g. “Enter your code here” or “What are the impacts of deregulation on Country 1 on supply curve, inflation, and unemployment?”).

2) How learners submit their response to the question/prompt

- Rich text (bold, italics, lists, links, and image uploads).
- File upload
- URL (typically used for video submissions)

3) Rubric elements for that question. Learners will use a rubric to score their peers’ submissions. The rubric should encapsulate the expertise of the questions you would ask when evaluating the submitted work of a learner. However, **they must be written to allow a non-expert to accurately evaluate their peers.** The rubric questions and their respective sets of response options should be focused, clearly interpretable, and detailed, without being verbose. In other words, comprehensive but concise.

We recommend the following three types of rubric elements for each question/prompt:

- **Document:** Were basic submission requirements met? (e.g., Were three examples provided? Is the response 1-2 paragraphs in length?)
- **Evaluate:** How well did the submission meet standards? Here, it is important to include as much description as possible regarding what characteristics should be present. If there are multiple components of evaluation, ask them in separate questions (rather than grouping together).
- **Improve:** Direct learners in providing constructive criticism on this submission piece. We recommend using a sentence starter of the form “Help your peer: The project/submission could better X by...” (e.g. The project was to select and analyze a format that would help learners learn Y. “Help your peer: The submission could analyze the value of the format better by...”)

There must be at least one rubric element for each submission question/prompt. Often there are 3-5 (e.g. 1 Document, 3 Evaluate, 1 Improve).

A recommended approach is to wrap all verbiage about an “excellent” submission into the rubric element question/statement. Then each of the options can include verbiage differentiating the lesser levels of accomplishment.

- There are 6 response types for rubric elements:
 - Multiple Choice
 - Yes/No
 - Multi-line input (always unscored)
 - Single-line input (always unscored)

Tables to support 3 submission questions/prompts are found below. If you have more than three questions/prompts, copy and paste one of the existing tables. We have provided space for two rubric elements per question/prompt, but please note you can have as many rubric elements as you’d like for each submission question/prompt (just add rows to the table).

Question/Prompt #1	Загрузите, пожалуйста, представленный Вами проект краудсорсинг-конкрса тремя возможными способами
Input Type	<input type="checkbox"/> Текст <input type="checkbox"/> Прикрепленный файл <input type="checkbox"/> URL (video)
Question/Prompt Text	<p>Разработайте и реализуйте (степень реализации определяется Вашими временными и финансовыми ресурсами) проект «Графическое оформление, контент- и комьюнити-менеджмент и продвижение группы/паблика в социальной сети»</p> <p>Разделы проекта</p> <p>1. Описание цели бизнеса и цели построения</p>

	<p>стратегии присутствия в социальных сетях.</p> <p>Описание подходов к изучению основных конкурентов. Приведение примера анализа трех основных конкурентов. При этом, в случае, с новым товаром, конкуренты могут быть из блока – косвенные конкуренты (то есть у которых совпадает с вами лишь часть товара/услуги или они частично удовлетворяют потребности вашей ЦА).</p> <p>2. Составление портрета ЦА и желательно – контактной аудитории. Составление карты эмпатии для ключевой аудитории.</p> <p>3. Выбор социальных сетей и платформ для коммуникации с целевыми аудиториями и обоснование данного выбора.</p> <p>4. Разработка контентной стратегии и демонстрация связи с целью присутствия вашей компании в социальных сетях.</p> <p>Представление в форме таблицы, в которой слева – обозначение социальной сети, а справа (во второй колонке) детальное описание контента, его частоты. Последовательности, видов планируемой активности интернет-аудитории. А в третьей колонке – описание ожиданий от каждого пункта контентной стратегии.</p> <p>5. Описание индикаторов измерения эффективности (лайки, перепосты, количество подписчиков, переход на сайт, выход на оффлайн-контакт, лидогенерация).</p> <p>Если Ваш проект находится в стадии реализации, представьте ссылки из социальных сетей или других платформ.</p>
Rubric Element #1 (for question 1)	Степень выполнения задания
Rubric Element Type	Yes/No
Text for Rubric Element #1 <i>plain text only</i>	Справился ли слушатель с заданием?
<p>Scoring Options (for Multiple Choice and Yes/No elements only)</p> <p>Provide point values if this is a graded peer review assignment.</p>	<p>Да</p> <p>Нет</p>
Rubric Element #2 (for question 1)	1. Полнота раскрытия темы
Rubric Element Type Plain text	__ Multiple Choice

only	
Text for Rubric Element #2 <i>plain text only</i>	Используется ли в проекте и на практике применяются знания о стратегии присутствия в социальных сетях с учетом маркетинговых индикаторов?
Scoring Options (for Multiple Choice and Yes/No elements only) Provide point values if this is a graded peer review assignment.	2 С достаточной полнотой 1 Спорадически, фрагментарно 0 Вообще не используются
Rubric Element #3 (for question 1)	2. Уровень понимания задачи и достижения цели проекта
Rubric Element Type Plain text only	__ Multiple Choice
Text for Rubric Element #2 <i>plain text only</i>	1. Нашло ли отражение в проекте понимание корреляции между целью бизнеса и целью построения стратегии присутствия в социальных сетях? Есть ли единая концепция позиционирования и продвижения компании? (3 балла) 2. насколько детально ЦА рассмотрены и корректно подобраны соответствующие им социальные сети как база для коммуникации и трансляции бизнес-задач (3 балла)
Scoring Options (for Multiple Choice and Yes/No elements only) Provide point values if this is a graded peer review assignment.	1. 3- Да, абсолютно 2-В большей степени 1- В меньшей степени 0-Нет, абсолютно 2. 3- Да, абсолютно 2-В большей степени 1- В меньшей степени 0-Нет, абсолютно
Rubric Element #4 (for question 1)	3. Продуманность в деталях и обоснованность предложенного решения в проекте
Rubric Element Type Plain text only	__ Multiple Choice

<p>Text for Rubric Element #2 <i>plain text only</i></p>	<p>1. Является ли предложенное в проекте решение детально продуманным, обоснованным и логичным? (3 балла)</p> <p>2. Насколько реалистична предложенная стратегия присутствия в социальных сетях? Охватывает ли она ЦА, работает ли на основную цель? Достаточно ли она реалистична в плане вложенных средств и их возврата? (2 балла)</p>
<p>Scoring Options (for Multiple Choice and Yes/No elements only)</p> <p>Provide point values if this is a graded peer review assignment.</p>	<p>1.</p> <p>3- Да, абсолютно 2- В большей степени 1- В меньшей степени 0- Нет, абсолютно</p> <p>2.</p> <p>2- Да, абсолютно 1- До некоторой степени 0 – Нет, абсолютно</p>
<p>Rubric Element #5 (for question 1)</p>	<p><i>4. Уroveň профессиональной презентации проекта и адекватной трансляции решения аудитории</i></p>
<p>Text for Rubric Element #6 <i>plain text only</i></p>	<p>1. Насколько в своем проекте слушатель демонстрирует профессиональное владение терминологией из области SMM и адекватно доносит до аудитории основную идею и детали присутствия компании в социальных сетях? (3 балла)</p> <p>2. Насколько целесообразен выбранный формат презентации своего проекта и использованы его выразительные возможности и технологические опции? (2 балла)</p>
<p>Scoring Options (for Multiple Choice and Yes/No elements only)</p> <p>Provide point values if this is a graded peer review assignment.</p>	<p>1.</p> <p>3- Да, абсолютно 2- В большей степени 1- В меньшей степени 0- Нет, абсолютно</p> <p>2.</p> <p>2- Да, абсолютно 1- До некоторой степени 0 – Нет, абсолютно</p>
<p>Rubric Element #6 (for question 1)</p>	<p><i>5. Креативность и возможности применения и переноса на другие области применения</i></p>
<p>Text for Rubric Element #6 <i>plain text only</i></p>	<p>1. Отличается ли предложенное в проекте решение креативностью и высоким эвристическим потенциалом? (3 балла)</p> <p>2. Является ли проект ценным для других</p>

	слушателей, не нуждаясь не в каких существенных доработках? (2 балла)
<p>Scoring Options (for Multiple Choice and Yes/No elements only)</p> <p>Provide point values if this is a graded peer review assignment.</p>	<p>1. 3- Да, абсолютно 2-В большей степени 1- В меньшей степени 0-Нет, абсолютно</p> <p>2. 2-Да, абсолютно 1-До некоторой степени 0 – Нет, абсолютно</p>

(optional*) Rubric Questions for the Overall Assignment	
Rubric Element #1 (for overall)	Рецензия-комментарий
Rubric Element Type	___ Multi-line Input (always unscored)
Text for Rubric Element #1 <i>plain text only</i>	Помогите, пожалуйста, своему сокурснику рецензией: проект может стать более эффективным и достичь своей целевой аудитории если его дополнить или изменить
<p>Scoring Options (for Multiple Choice and Yes/No elements only)</p> <p>Provide point values if this is a graded peer review assignment.</p>	