

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**

**Основы SMM: тренды, аудитории, платформы**

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 «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы», 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: 1 семестр.

Форма (формы) текущего контроля: промежуточное внутрисеместровое и итоговое тестирование.

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет.

### 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)
<b>Общепрофессиональная компетенция.</b> <b>Эффекты</b>	ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или)	ИОПК 2.1. Понимает систему общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию	РО-ИОПК-2.1.1. Понимает систему общественных и государственных институтов  РО-ИОПК-2.1.2. Умеет выстраивать коммуникацию с общественными и государственными институтами

	коммуникационных продуктах	ИОПК 2.2. Умеет ставить цели, задачи исследования бренда, планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества	<p>РО-ИОПК-2.2.1. Умеет ставить цели, задачи исследования бренда в области SMM</p> <p>РО-ИОПК-2.2.2. Умеет планировать аналитическую деятельность в области SMM с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества</p>
		ИОПК 2.3. Владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных	<p>РО-ИОПК-2.3.1. Овладел навыками работы со специализированным программным обеспечением</p> <p>РО-ИОПК-2.3.2. Умеет использовать специализированное программное обеспечение для обработки и представления данных</p>
Профессиональная компетенция	ПК-4. Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. B2B и B2C	ИПК 4.1. Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов)	<p>РО-ИПК-4.1.1. Умеет организовать работу по выбору темы контента для публикации в социальных медиа</p> <p>РО-ИПК-4.1.2. Умеет организовать работу по созданию и редактированию контента для публикации в социальных медиа (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов)</p>

		ИПК 4.2 Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и офлайн	<p>РО-ИПК-4.2.1. Умеет планировать, специальные события, реализуемые онлайн в социальных медиа</p> <p>РО-ИПК-4.2.2. Умеет организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн в социальных медиа</p>
		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>РО-ИПК-4.3.1. Организует процессы формирования коммуникации бренда во внутренней и внешней среде на платформах социальных медиа</p> <p>РО-ИПК-4.3.2. Организует процессы модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде на платформах социальных медиа</p>

### 3. Критерии оценивания результатов обучения

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

1. Допороговый уровень (далее – не зачтено).
2. Послепороговый уровень (далее - зачтено)

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения,	Критерии оценивания результатов обучения
-----------------------	---	--

	характеризующие этапы формирования компетенций)	Не зачтено	Зачтено
ИОПК 2.1. Понимает систему общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию	РО-ИОПК-2.1.1. Понимает систему общественных и государственных институтов  РО-ИОПК-2.1.2. Умеет выстраивать коммуникацию с общественными и государственными институтами	Отсутствие знания, умения	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИОПК 2.2. Умеет ставить цели, задачи исследования бренда, планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества	РО-ИОПК-2.2.1. Умеет ставить цели, задачи исследования бренда в области SMM  РО-ИОПК-2.2.2. Умеет планировать аналитическую деятельность в области SMM с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества	Отсутствие знания, умения	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИОПК 2.3. Владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных	РО-ИОПК-2.3.1. Овладел навыками работы со специализированным программным обеспечением  РО-ИОПК-2.3.2. Умеет использовать специализированное программное обеспечение для обработки и представления данных	Отсутствие знания, умения	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИПК 4.1. Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию	РО-ИПК-4.1.1. Умеет организовать работу по выбору темы контента для публикации в социальных медиа  РО-ИПК-4.1.2. Умеет организовать	Отсутствие знания, умения	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений

ю контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов)	работу по созданию и редактированию контента для публикации в социальных медиа (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов)		
ИПК 4.2 Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и офлайн	<p>РО-ИПК-4.2.1. Умеет планировать, специальные события, реализуемые онлайн в социальных медиа</p> <p>РО-ИПК-4.2.2. Умеет организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн в социальных медиа</p>	Отсутствие знания, умения	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)	<p>РО-ИПК-4.3.1. Организует процессы формирования коммуникации бренда во внутренней и внешней среде на платформах социальных медиа</p> <p>РО-ИПК-4.3.2. Организует процессы модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде на платформах социальных медиа</p>	Отсутствие знания, умения	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	Викиномика как коллаборативная экономика участия	<p>РО-ИОПК-2.1.1. Понимает систему общественных и государственных институтов</p> <p>РО-ИОПК-2.1.2. Умеет выстраивать коммуникацию с</p>	Внутрисеместровое онлайн-тестирование по темам модуля

		общественными и государственными институтами	
2	Сетевые краудсорсинговые и коворкинговые платформы	<p>РО-ИПК-4.3.1. Организует процессы формирования коммуникации бренда во внутренней и внешней среде на платформах социальных медиа</p> <p>РО-ИПК-4.3.2. Организует процессы модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде на платформах социальных медиа</p>	Внутрисеместровое онлайн-тестирование по темам модуля
3	Планирование, реализация и проведение специальных событий в онлайн	<p>РО-ИПК-4.2.1. Умеет планировать, специальные события, реализуемые онлайн в социальных медиа</p> <p>РО-ИПК-4.2.2. Умеет организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн в социальных медиа</p>	Внутрисеместровое онлайн-тестирование по темам модуля
4.	Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing)	<p>РО-ИПК-4.1.1. Умеет организовать работу по выбору темы контента для публикации в социальных медиа</p> <p>РО-ИПК-4.1.2. Умеет организовать работу по созданию и редактированию контента для публикации в социальных медиа (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов)</p> <p>РО-ИОПК-2.3.1. Овладел навыками работы со специализированным программным обеспечением</p> <p>РО-ИОПК-2.3.2. Умеет использовать специализированное программное обеспечение для обработки и представления данных</p>	Внутрисеместровое онлайн-тестирование по темам модуля
5.	Мониторинг социальных сетей	<p>РО-ИОПК-2.2.1. Умеет ставить цели, задачи исследования бренда в области SMM</p>	Внутрисеместровое онлайн-тестирование по темам модуля

		РО-ИОПК-2.2.2. Умеет планировать аналитическую деятельность в области SMM с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества	
6.	Итоговая аттестация по дисциплине		Итоговое онлайн-тестирование по всем темам курса

#### 4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: тестовые задания

##### 4.1.4 Типовые тестовые задания

###### **Примерная инструкция по выполнению тестовых заданий**

Для проверки и последующего анализа своих знаний Вам предлагается пройти тестовые задания, состоящие из различного числа вопросов.

На выполнение тестовых заданий отводится 40 минут.

По структуре формирования ответа различают следующие типы заданий:

- тесты единственного выбора – предусматривают выбор одного правильного ответа из нескольких предложенных вариантов,
- тесты множественного выбора – предполагают выбор нескольких правильных ответов из ряда предложенных,
- тесты на восстановление последовательности – предполагают размещение в правильном порядке предложенных вариантов ответа,
- тесты на восстановление соответствия – предполагают восстановление соответствия между элементами двух множеств,

Перед выполнением задания внимательно прочитайте его формулировку и предлагаемые варианты ответа. Отвечайте только после того, как Вы поняли вопрос и проанализировали все варианты ответа.

Тестовые задания оцениваются в баллах. Постарайтесь выполнить как можно больше заданий и набрать наибольшее количество баллов. По завершении тестирования баллы суммируются. В результате Вы получаете оценку в баллах.

Желаем успеха!

1. Ознакомиться с материалами лекций к данному модулю (электронный университет МОСК (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moos.tsu.ru/ru/> - курс «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы».
2. Подготовиться к электронному тестированию и пройти тестирование по материалам модулей.

Примерные тестовые задания к модулям курса «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы»



### Вопрос 1

Первые электронно-вычислительные машины (ЭВМ) созданы в

- 20-е гг. XX в.  40-е гг. XX в.  60-е гг. XX в.  начале XXI в.

- Этот вопрос оставлен без ответа.

### Вопрос 2

Соотнесите первооткрывателей эры персональных компьютеров (PC) и их изобретения и достижения.

- А.Дуглас Энгельбарт  
Б. Билл Гейтс и Пол Аллен  
В. Стив Джобс  
Г. ЭрДжи Майкл и Дэйв Морс

### Вопрос 3

Расположите в правильной последовательности эволюцию компьютерных систем.

1 – PC, 2 – устройства дополненной реальности (в частности, google glass), 3 – ЭВМ, 4 – интернет-планшеты с мультитач-управлением

- 1, 2, 3, 4  3, 1, 4, 2  1, 3, 4, 2  3, 1, 2, 4

### Вопрос 4

Выберите крупнейшие компании, внедрившие прорывные технологии и ставшие пионерами в области разработки компьютеров и программного обеспечения (выберите, пожалуйста, четыре варианта ответа).

- Microsoft  Facebook  Apple  Intel  Samsung  Роснано  Ericsson

- Этот вопрос оставлен без ответа.

### Вопрос 5

Появление персональных компьютеров (PC) привело к возникновению таких удобных инструментов офисной работы, как (выберите, пожалуйста, три варианта ответа)

- текстовых процессоров  печатных устройств  электронных таблиц  графических редакторов  телефакса

### Вопрос 6

Термин «социальная сеть» был введен в научный оборот

- М. Маклюеном  Э. Тоффлером  Дж. Барнсом  Д. Белом

- Этот вопрос оставлен без ответа.

### Вопрос 7

Организацией-прародителем Интернета, инициировавшей разработки в области электронных сетевых коммуникаций, является

- NASA  RAND  ARPA  WWF

- Этот вопрос оставлен без ответа.

### Вопрос 8

Ключевые службы Интернета (выберите, пожалуйста, три варианта ответа):

CRM (служба установления клиентоориентированных отношений)  служба электронной поддержки  World Wide Web  служба электронной почты (E-mail)  служба передачи файлов (FTP)  
- Этот вопрос оставлен без ответа.

Вопрос 9

Соотнесите имена первооткрывателей интернет-технологий и сделанные ими изобретения  
Винтон Дж. Сёрф и Роберт Эллиот Кан  
Тим Бернерс-Ли (совместно с Робертом Кайо)  
Ларри Пейдж и Сергей Брин  
Марк Цукерберг

Вопрос 10

Какой тип контактов, в первую очередь, интенсифицирует Интернет?  
 сильные связи  слабые связи  внутриофисную коммуникацию  
- Этот вопрос оставлен без ответа.

Вопрос 11

Время появления и развития ресурсов Web 2.0 –  
 начало 90-х гг. XX в  начало 2000-х гг.  2010-е гг.  80-е гг. XX в.  
- Этот вопрос оставлен без ответа.

Вопрос 12

Аббревиатура UGC означает  
 создаваемый редакционной группой контент  санкционируемый к публикации государством контент  создаваемый пользователями контент  создаваемый веб-дизайнерами контент

Вопрос 13

Что характерно для ресурсов Web 2.0 (выберите, пожалуйста, два варианта ответа)?  
 участники сами бесплатно генерируют контент  управляются профессиональными редакторами и контент-менеджерами  имеют один стиль, четкую направленность и тематичность  применяются низкочатратные инструменты сотрудничества

Вопрос 14

Отличительными особенностями social media являются (выберите, пожалуйста, три варианта ответа)  
 неограниченные интерактивные коммуникации  высокая степень вовлеченности в процесс коммуникации  персонализация пользователя  предварительная редакция материала и жесткая модерация  дистанция между пользователем и паблик-менеджером  
- Этот вопрос оставлен без ответа.

Вопрос 15

Обозначьте ключевые преимущества ресурсов Web 2.0 над ресурсами Web 1.0 (выберите, пожалуйста, три варианта ответа).  
 участники сами бесплатно генерируют контент  ресурсы не зависят от креатива одной персоны  нет необходимости искать, составлять и оплачивать интересный контент

участники более ответственны и предоставляют проверенную информацию  ресурсы имеют один стиль, четкую направленность и тематичность

## 5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Послепороговый уровень
<b>Контактная работа:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>тестирование</li></ul>	менее 50% правильных ответов (не зачтено)	более 50% правильных ответов (зачтено)
<b>Задание для самостоятельной работы:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>тестирование</li></ul>	менее 50% правильных ответов (не зачтено)	более 50% правильных ответов 3,0-5 баллов (зачтено)

### 5.1 Критерии оценивания внутрисеместрового онлайн-тестирования:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, правильно отвечающему на тестовые задания. При этом обучающийся проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при онлайн-тестировании, не умеет аргументировать собственный ответ.

## 6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

### 6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

**Зачет в первом семестре** проводится в формате итогового тестирования в онлайн-курсе по дисциплине. Продолжительность зачета 1 час.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) в рамках онлайн-тестирования по модулям-темам суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 50% правильных ответов, сдают зачет по вопросам, не имея возможности сдавать зачет с помощью итогового тестирования в рамках онлайн-курса.

### 6.2 Типовые экзаменационные тестовые задания.

#### 6.2.1. Требования к итоговой работе/кейсу:

Требования к итоговому тестированию: Итоговое тестирование выполняется по всем темам-модулям дисциплины и включает в себя 40 тестовых заданий. В случае, если студент набирает по итогам тестирования более 50% правильных ответов, итоговое тестирование считается пройденным. Курс размещен на образовательной онлайн-платформе ТГУ, обучающиеся имеют возможности пройти итоговое тестирование дистанционно или в компьютерных классах университета с применением прокторинга и получением сертификата о прохождении курса от образовательной онлайн-платформы.

Задания для выполнения итогового тестирования по дисциплине:

Вопрос 16

«Викиномика» – это экономика, основанная на

- работе фрилансеров через Википедию  совместном сотрудничестве в области Интернета  коллаборативной деятельности, ставшей возможной благодаря социальным платформам  фрилансовом типе занятости  
- Этот вопрос оставлен без ответа.

Вопрос 17

Основателем ресурса «Википедия» является

- Марк Цукерберг  Дж. Уэллес  Стив Джобс  Сергей Брин  
- Этот вопрос оставлен без ответа.

Вопрос 18

Соотнесите термины и их определения в области использования социальных медиа. модель работы, в которой участники, оставаясь независимыми и свободными, используют общее виртуальное пространство для проектирования

производство и контроль за процессом на равных, без выраженной вертикальной координации  
передача части производственных или маркетинговых функций компании или организации неопределённому кругу добровольцев, с координацией их деятельности с помощью социальных платформ

Вопрос 19

Каковы характерные черты нового поколения просьюмеров (выберите, пожалуйста, три варианта ответа)?

- не признают понятие копирайта и интеллектуальной собственности  доверяют рекламе в традиционных медиа  скептически относятся к прямой рекламе, но прислушиваются к рекомендациям друзей  строго соблюдают права интеллектуальной собственности  занимаются множеством социальных виртуальных активностей  контролируются в своем потреблении крупными корпорациями

Вопрос 20

Цифровые кочевники – это

- люди, использующие в путешествиях цифровые мобильные устройства  люди, локализованные в одном месте, но «кочующие» по пространству Интернета  профессионалы или предприниматели некоторой области, которые в своей работе не привязаны к определенному месту и используют интернет-технологии в своей профессиональной деятельности

Вопрос 21

Сохранение слабых связей в социальных сетях позволяет

- увеличить объем социального капитала  сократить социальные контакты с близкими родственниками  сократить объем социального капитала

Вопрос 22

Какими преимуществами в плане установления социальных контактов обладают сервисы социальных сетей (выберите, пожалуйста, три варианта ответа)?

Начало формы

поиск и фильтрация контактов  визуализация контактов  инициативность коммуникации  непосредственность общения  реактивный характер общения  вербализация контактов

#### Вопрос 23

Для общения в виртуальном пространстве социальных сетей, по сравнению с офлайн-общением, характерны (выберите, пожалуйста, три варианта ответа)

Начало формы

большие возможности управления впечатлениями о себе  слабая демаркация публичного и приватного пространства  низкие психологические издержки вступления в контакт  высокие психологические издержки вступления в контакт  четкая демаркация публичного и приватного пространства  меньшие возможности управления впечатлениями о себе

#### Вопрос 24

Выделите четыре ключевых принципа коммуникации в социальных медиа согласно концепции Дэна Тайпскотта.

Начало формы

интерактивность  открытость платформы  коворкинг  пиринг  краудсорсинг  приватность  эксклюзивность

#### Вопрос 25

Выделите константные опции, которые используются во всех известных социальных сетях для организации групп френдов-единомышленников (выберите, пожалуйста, три варианта ответа).

базовая информация группы  дискуссионный форум  визуализированный список участников  возможности подписки на постинг других пользователей  функция накопления баллов за социальную активность в Сети  возможности таксономии с помощью хэштегов

#### 6.2.2. Примерные вопросы к зачету\*

Вопросы к зачету (\*для студентов, набравших менее 50% за прохождение внутрикурсового тестирования по итогам всех модулей):

1. Викиномика как коллаборативная экономика участия. Какие ключевые принципы отличают новую коллаборативную экономику участия? Какие преимущества использования социальных сетей для ведения бизнеса и продвижения?
2. Какие существуют сетевые краудсорсинговые и коворкинговые платформы? Как они могут быть полезны для ведения бизнеса, запуска стартапов и поиска инвестиций?
3. Как планировать, реализовывать и проводить специальные онлайн-события? Какие ключевые этапы планирования и концепции следует учитывать? Как использовать социальные медиа и другие инструменты онлайн-маркетинга для рекламы и продвижения?
4. Какие принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) существуют? Какие шаги включает продвижение в социальных сетях и управление профилями и страницами бренда? Как можно использовать различные форматы контента и акции для привлечения внимания аудитории?

5. Как проводить мониторинг социальных сетей и управлять онлайн-репутацией? Какие цели и задачи ставить перед мониторингом? Какими методами и сервисами можно воспользоваться для оценки эффективности социальных компаний и SMM-кампаний?
6. Каковы особенности эффективного использования SMM для крупных бизнесов? Что следует учитывать при разработке и реализации SMM стратегии для крупного бизнеса?
7. Какие стратегии SMM могут быть эффективными для средних и малых бизнесов? Какие факторы следует учитывать при подборе платформ и каналов продвижения для разных типов бизнеса?
8. Какие особенности использования SMM в стартапах? Какие методы и подходы могут помочь стартапам привлечь внимание и заинтересовать целевую аудиторию?
9. Какая роль сетевых краудсорсинговых платформ в ведении бизнеса? Какие преимущества они предоставляют для стартапов и поиска инвестиций?
10. Что такое краудинвестинг, краудлендинг и краудфандинг? Какие возможности они открывают для предпринимателей и идеи запуска стартапов?
11. Какие сетевые коворкинговые платформы позволяют вести бизнес и развивать стартапы? Какие преимущества они предоставляют для работы и взаимодействия с другими предпринимателями?
12. Как планировать и концептуализировать специальные онлайн-события? Какую роль играет контент-стратегия и коммуникационная стратегия в привлечении и взаимодействии с участниками?
13. Какие методы рекламы и продвижения можно использовать для привлечения внимания к онлайн-событиям? Как можно использовать социальные медиа и другие инструменты онлайн-маркетинга для увеличения охвата и участия аудитории?
14. Как координировать и управлять процессом проведения онлайн-событий? Как обеспечить эффективную модерацию обсуждений и вопросов во время события? Как использовать аналитику и оценивать эффективность проведенных онлайн-событий?
15. Как разработать и провести вебинары и онлайн-тренинги? Какие особенности учитывать при организации онлайн-конференций и панельных обсуждений? Как проводить онлайн-встречи и закрытые чаты для определенной аудитории?
16. Какие основные принципы и формы организации SMM существуют? Каким образом можно разрабатывать контент-стратегию и планировать контент-календарь для планомерного продвижения бренда?
17. Как продвигать бренд в социальных сетях с использованием различных форматов контента, таких как тексты, изображения, видео и мемы? Как управлять комментариями, обратной связью и общаться с аудиторией для установления долгосрочных отношений и лояльности?
18. Как организовать периодические конкурсы, акции и скидки в социальных медиа для привлечения и стимулирования взаимодействия аудитории? Как развивать и поддерживать сообщество в социальных медиа, включая участие в группах и форумах?
19. Как сотрудничать с лидерами мнений и блогерами для увеличения охвата и влияния бренда в социальных медиа? Как разрабатывать рекламные кампании и оптимизировать контент для повышения органического и рекламного охвата в социальных медиа?
20. Какие форматы продвижения доступны в социальных сетях: таргетированная реклама, нативные интеграции и посеы в сообществах? Как осуществлять контекстную рекламу и SEO-оптимизацию в SMM?

### **6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации**

<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>Допороговый уровень</b>	<b>Послепороговый уровень</b>
Итоговое тестирование	не зачтено	зачтено
Ответы на вопросы к зачету*	не зачтено	зачтено

#### **6.4 Критерии оценки итогового тестирования.**

Результаты зачета определяются оценками «зачтено» / «незачтено».

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, правильно отвечающему на тестовые задания. При этом обучающийся проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при онлайн-тестировании, не умеет аргументировать собственный ответ.

ФОС составил(и):

Глухов А.П., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК 20 июня 2023 г.