

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии

 Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Фонд оценочных средств по дисциплине

Социальные медиа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
«Работа с социальными медиа»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2023

Томск – 2023

Фонд оценочных средств (ФОС) является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования. ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины «Социальные медиа», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Работа с социальными медиа»

Семестр (семестры) изучения: 1 семестр

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

Форма проведения промежуточной аттестации: экзамен.

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)
Общепрофессиональная компетенция. Эффекты	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.2. Демонстрирует понимание электронно-сетевых характеристик медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	РО-ИОПК-5.2.1. Понимает электронно-сетевой характер медиакоммуникационных систем региона, страны и мира РО-ИПК-5.2.2. Умеет использовать электронно-сетевые особенности медиакоммуникационных систем региона, страны и мира

Профессиональная компетенция	ПК-2. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	ИПК-2.4. Использует коммуникативные технологии для управления общественным мнением	РО-ИПК-2.4.1. Знаком с ключевыми коммуникативными технологиями для управления общественным мнением РО-ИПК-2.4.2. Способен применить коммуникативные технологии для управления общественным мнением
------------------------------	---	--	---

3. Критерии оценивания результатов обучения

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

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

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ИОПК-5.2. Демонстрирует понимание электронно-сетевого характера медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	РО-ИОПК-5.2.1. Понимает электронно-сетевого характер медиакоммуникационных систем региона, страны и мира РО-ИПК-5.2.2. Умеет использовать электронно-сетевые особенности медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений

				умен ий	
ИПК-2.4. Использует коммуникативн ые технологии для управления общественным мнением	РО-ИПК-2.4.1. Знаком с ключевыми коммуникативными технологиями для управления общественным мнением РО-ИПК-2.4.2. Способен применить коммуникативные технологии для управления общественным мнением	Отсутс твие знания, умения	Иден тифик ация знани я, умен ия	В целом успе шная, но сопро вожда ющая ся отдел ьным и ошиб ками демон страц ия знани я и умен ий	Успе шная и систе матич еская демон страц ия знани я и умен ий

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	Техноэволюция социальных платформ: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа	РО-ИОПК-5.2.1. Понимает электронно-сетевой характер медиакоммуникационных систем региона, страны и мира РО-ИПК-5.2.2. Умеет использовать электронно-сетевые особенности медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	Внутрисеместровое онлайн-тестирование по темам модуля
2	Web 2.0. Новые пользователи и новые виртуальные активности	РО-ИОПК-5.2.1. Понимает электронно-сетевой характер медиакоммуникационных систем региона, страны и мира РО-ИПК-5.2.2. Умеет использовать электронно-сетевые особенности	Внутрисеместровое онлайн-тестирование по темам модуля

		медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	
3	Виртуальная самопрезентация и сетевой этикет (нетикет)	РО-ИПК-2.4.1. Знаком с ключевыми коммуникативными технологиями для управления общественным мнением РО-ИПК-2.4.2. Способен применить коммуникативные технологии для управления общественным мнением	Внутрисеместровое онлайн-тестирование по темам модуля
4.	Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций	РО-ИПК-5.2.1. Понимает электронно-сетевой характер медиакоммуникационных систем региона, страны и мира РО-ИПК-5.2.2. Умеет использовать электронно-сетевые особенности медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	Внутрисеместровое онлайн-тестирование по темам модуля
5.	Блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента	РО-ИПК-2.4.1. Знаком с ключевыми коммуникативными технологиями для управления общественным мнением РО-ИПК-2.4.2. Способен применить коммуникативные технологии для управления общественным мнением	Внутрисеместровое онлайн-тестирование по темам модуля
6.	Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы	РО-ИПК-2.4.1. Знаком с ключевыми коммуникативными технологиями для управления общественным мнением РО-ИПК-2.4.2. Способен применить коммуникативные технологии для управления общественным мнением	Внутрисеместровое онлайн-тестирование по темам модуля
7.	Организация специальных событий через социальные сети	РО-ИПК-2.4.1. Знаком с ключевыми коммуникативными технологиями для управления общественным мнением РО-ИПК-2.4.2. Способен применить коммуникативные технологии для управления общественным мнением	Внутрисеместровое онлайн-тестирование по темам модуля
8.	Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях	РО-ИПК-2.4.1. Знаком с ключевыми коммуникативными технологиями для управления общественным мнением РО-ИПК-2.4.2. Способен применить коммуникативные технологии для управления общественным мнением	Внутрисеместровое онлайн-тестирование по темам модуля

9.	Социальные сервисы электронного образования	<p>РО-ИОПК-5.2.1. Понимает электронно-сетевой характер медиакommunikационных систем региона, страны и мира</p> <p>РО-ИПК-5.2.2. Умеет использовать электронно-сетевые особенности медиакommunikационных систем региона, страны и мира</p>	Внутрисеместровое онлайн-тестирование по темам модуля
10.	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РО-ИОПК-5.2.1. Понимает электронно-сетевой характер медиакommunikационных систем региона, страны и мира</p> <p>РО-ИПК-5.2.2. Умеет использовать электронно-сетевые особенности медиакommunikационных систем региона, страны и мира</p> <p>РО-ИПК-2.4.1. Знаком с ключевыми коммуникативными технологиями для управления общественным мнением</p> <p>РО-ИПК-2.4.2. Способен применить коммуникативные технологии для управления общественным мнением</p>	Итоговое онлайн-тестирование по всем темам курса

4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: тестовые задания

4.1.4 Типовые тестовые задания

1. Ознакомиться с материалами лекций к данному модулю (электронный университет MOOK (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=1027> - курс «Социальные медиа»).
2. Подготовиться к электронному тестированию и пройти тестирование по материалам модуля.

По разделу №4. Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций.

- 4.1. Коллективные и персональные блоги и микроблоги (LiveJournal (Живой Журнал) и Twitter).
- 4.2. Многопользовательские популярные социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, LinkedIn, Мой Мир).

- 4.3. Популярные фото- и видеохостинги (Instagram, Flickr, Picasa, YouTube, Rutube).
- 4.4. Многопользовательские сетевые игры (Massively Multiplayer Online Games) и игры в альтернативной реальности (Alternate Reality Games).

1. Ознакомиться с материалами лекций к данному модулю (электронный университет МООК (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=1027> - курс «Социальные медиа»).
2. Подготовиться к электронному тестированию и пройти тестирование по материалам модуля.

По разделу №5. Блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента.

- 5.1. Краткая история становления блогинга.
- 5.2. Блогеры как создатели versus: разрушители репутации компаний.
- 5.3. Особенности blogger relations для пиар-специалиста.
- 5.4. Ведение блога: простые рецепты копирайтинга и раскрутки.
- 5.5. Корпоративный блог: копирайтинг и продвижение.

1. Ознакомиться с материалами лекций к данному модулю (электронный университет МООК (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=1027> - курс «Социальные медиа»).
2. Подготовиться к электронному тестированию и пройти тестирование по материалам модуля.

По разделу №6. Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы.

- 6.1. Social Media Marketing: задачи, основные принципы, стратегии и алгоритм действий.
- 6.2. Маркетинговые характеристики и особенности основных бренд-платформ: Одноклассники, ВКонтакте и Twitter.
- 6.3. Поддержка activity: работа с адвокатами бренда и функции контент- и комьюнити-менеджеров.
- 6.4. Реклама в социальных сетях: от «стрельбы по площадям» к гипертаргетированию.
- 6.5. Ручной и автоматический мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях. Русскоязычные сервисы мониторинга.

1. Ознакомиться с материалами лекций к данному модулю (электронный университет МООК (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=1027> - курс «Социальные медиа»).
2. Подготовиться к электронному тестированию и пройти тестирование по материалам модуля.

По разделу №7. Организация специальных событий через социальные сети.

- 7.1. Как организовать специальное событие с использованием социальной платформы.
- 7.2. «Чей фант выиграл» или организация виртуальных конкурсов в сети.

1. Ознакомиться с материалами лекций к данному модулю (электронный университет МООК (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=1027> - курс «Социальные медиа»).
2. Подготовиться к электронному тестированию и пройти тестирование по материалам модуля.

По разделу №8. Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях.

- 8.1. Сети в бизнесе и бизнес в сети: профессиональные платформы LinkedIn, Профессионалы.ру, Rb.ru, Doostang.
- 8.2. HR в сетях: репутация работника и рекрутера. Основные этапы: установление доверия к рекрутеру, поддержание контакта, поддержание в открытом виде коммуникаций с неустroенными кандидатами.
- 8.3. Советы кандидатам по поиску работы в социальных сетях.

1. Ознакомиться с материалами лекций к данному модулю (электронный университет МООК (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=1027> - курс «Социальные медиа»).
2. Подготовиться к электронному тестированию и пройти тестирование по материалам модуля.

По разделу №9. Социальные сервисы электронного образования.

- 9.1. «Фабрики» образовательного контента: массовые онлайн-курсы как образовательный тренд.
- 9.2. Коллаборативные сервисы Web 2.0 на службе образования.
- 9.3. Тренды в образовании для «цифровых аборигенов»: мобильное обучение и геймификация.
- 9.4. Особенности преподавательской самопрезентации в Сети.
- 9.5. Как представить университет в Сети: кейс-стади продвижения НИ ТГУ в социальных сетях.
- 9.6. Заключение: основные выводы и итоги курса. Утопия общества социальных сетей.

1. Ознакомиться с материалами лекций к данному модулю (электронный университет МООК (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=1027> - курс «Социальные медиа»).
2. Подготовиться к электронному тестированию и пройти тестирование по материалам модуля.

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. Вопросы единственного выбора

Выберите один правильный ответ из нескольких предложенных вариантов:

1. Сохранение слабых связей в социальных сетях позволяет ... (Выберите, пожалуйста, ОДИН вариант правильного ответа):

- А) Увеличивать объем социального капитала
- Б) Сократить объем социального капитала
- В) Сократить социальные контакты с близкими родственниками

Баллов за правильный ответ: 0,3

2. Технология социальных сетей позволяет инициировать отношения с ... (Выберите, пожалуйста, ОДИН вариант правильного ответа):

- А) Высоким уровнем обязательств
- Б) Вообще без обязательств
- В) Низким уровнем обязательств

Баллов за правильный ответ: 0,3

3. Общение через социальные сети способствует ... (Выберите, пожалуйста, ОДИН вариант правильного ответа):

- А) Вызывает психологический стресс
- Б) Возрастанию психологических барьеров и комплексов
- В) Снятию психологических барьеров

Баллов за правильный ответ: 0,3

II. Вопросы множественного выбора

Выберите все правильные ответы из ряда предложенных:

1. Сервисы социальных сетей обладают следующими преимуществами в плане установления социальных контактов ... (Выберите, пожалуйста, ТРИ варианта правильных ответов):

- А) Поиск и фильтрация контактов
- Б) Визуализация контактов
- В) Инициативность коммуникации
- Г) Непосредственность общения
- Д) Реактивный характер общения
- Е) Вербализация контактов

Баллов за правильный ответ: 0,4

2. Для общения в виртуальном пространстве социальных сетей, по сравнению с офлайн-общением, характерны ... (Выберите, пожалуйста, ТРИ варианта правильных ответов):

- А) Большие возможности управления впечатлениями о себе
- Б) Слабая демаркация публичного и приватного пространства
- В) Низкие психологические издержки вступления в контакт
- Г) Высокие психологические издержки вступления в контакт
- Д) Четкая демаркация публичного и приватного пространства
- Е) Меньшие возможности управления впечатлениями о себе

Баллов за правильный ответ: 0,4

3. Выделите какие элементы НЕ являются ключевыми принципами коммуникации в социальных медиа (Выберите, пожалуйста, ТРИ варианта правильных ответов):

- А) Интерактивность
- Б) Открытость платформы
- В) Коворкинг
- Г) Пиринг
- Д) Монологичность
- Е) Отсутствие обратной связи
- Ж) Невозможность подгрузки собственного контента

Баллов за правильный ответ: 0,4

4. Выделите, какие константные опции используются во всех известных социальных сетях для организации групп френдов-единомышленников ... (Выберите, пожалуйста, ТРИ варианта правильных ответов):

- А) Базовая информация группы
- Б) Дискуссионный форум
- В) Визуализированный список участников
- Г) Возможности подписки на постинг других пользователей
- Д) Функция накопления баллов за социальную активность в Сети
- Е) Возможности таксономии с помощью хэштегов

Баллов за правильный ответ: 0,4

III. Вопросы на восстановление последовательности

1. Расположите в правильной последовательности эволюцию компьютерных систем:

- А) РС (персональный компьютер)
- Б) устройства AR
- В) ЭВМ
- Г) интернет-планшеты с мультитач-управлением
- Д) устройства VR

Баллов за правильный ответ: 0,5

2. Определите, пожалуйста, корректную последовательность действий по созданию блога:

- А) Определить параметры отстройки от конкурентов
- Б) Определить тематическое поле блога
- В) Провести конкурентный анализ тематического поля
- Г) Разработать дизайн блога
- Д) Подготовить несколько записей впрок
- Е) Запустить блог

Баллов за правильный ответ: 0,5

3. Опишите последовательность алгоритма автоматического мониторинга социальных сетей и блогов:

- А) Подбор семантического ядра
- Б) Анализ результатов
- В) Отслеживание результатов с заданной периодичностью
- Г) Настройка параметров кампании по мониторингу
- Д) запуск кампании

Баллов за правильный ответ: 0,5

IV. Вопросы на восстановление соответствия

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

- А) PC с графическим интерфейсом Apple Macintosh
- Б) буквенная клавиатура
- В) мультимедийный PC Amiga 1000
- Г) программное обеспечение Microsoft

Дуглас Энгельбарт

Билл Гейтс и Пол Аллен

Стив Джобс

ЭрДжи Майкл и Дэйв Морс

Баллов за правильный ответ: 0,6

2. Соотнесите термины и их определения:

- А) Идентичность
- Б) Никнейм
- В) Самопрезентация
- Г) Аватарка

Изображение (картинка / фото), визуально представляющее пользователя Сети повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, отношение к товару, степень готовности к восприятию товара

Осознание личностью своей принадлежности к той или иной социально-личностной позиции в рамках социальных ролей и эго состояний возраст, пол, национальность, семейное положение, этап семейной жизни, размер семьи, образование, религия (убеждения), род занятий, уровень доходов

Сетевое имя, псевдоним, используемый пользователем в Интернете

Процесс представления себя в отношении социально и культурно принятых способов действия и поведения

Баллов за правильный ответ: 0,6

3. Соотнесите стратегии использования социальных медиа и сегменты бизнеса:

- А) Крупный бизнес
- Б) малый и средний бизнес
- В) Интернет-бизнес
- Г) B2B сфера

Задача получения с площадок в социальных сетях качественного трафика, обладающего высокой конверсией

Решение задач брендинга, повышения информированности целевой аудитории, увеличения лояльности и доверия к продуктам бренда

Поиск представителей той профессиональной прослойки, которая является целевой аудиторией компании

Повышение продаж, анонсирование скидочных акций, стимулирование пользователей на повторные покупки

Баллов за правильный ответ: 0,6

5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа: <ul style="list-style-type: none">тестирование	менее 50% правильных ответов (неудовлетворительно)	50%-59% правильных ответов (удовлетворительно)	60%-70% правильных ответов (хорошо)	более 70% правильных ответов (отлично)
Задание для самостоятельной работы: <ul style="list-style-type: none">тестирование	менее 50% правильных ответов (неудовлетворительно)	50%-59% правильных ответов (удовлетворительно)	60%-70% правильных ответов (хорошо)	более 70% правильных ответов (отлично)

5.1 Критерии оценивания внутрикурсового онлайн-тестирования:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, набравшему по итогам тестирования более 70% правильных ответов, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно, правильно отвечающему на тестовые задания. При этом обучающийся проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, набравшему по итогам тестирования более 60-70% правильных ответов, твердо знающему программный материал, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы, правильно отвечать на тестовые задания.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, набравшему по итогам тестирования более 50-59% правильных ответов, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, испытывает трудности в выполнении тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, набравшему по итогам тестирования менее 50% правильных ответов, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не может правильно ответить на большинство тестовых заданий.

6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Зачет в первом семестре проводится в формате итогового тестирования в онлайн-курсе по дисциплине. Продолжительность экзамена 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 экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью итогового тестирования в рамках онлайн-курса.

6.2 Типовые экзаменационные тестовые задания.

6.2.1.: 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 Stepik (<https://stepik.org/course/83268/promo>), 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:

Выберите один правильный ответ из нескольких предложенных вариантов:

1. Сохранение слабых связей в социальных сетях позволяет ... (Выберите, пожалуйста, ОДИН вариант правильного ответа):

- А) Увеличивать объем социального капитала
- Б) Сократить объем социального капитала
- В) Сократить социальные контакты с близкими родственниками

Баллов за правильный ответ: 0,3

2. Технология социальных сетей позволяет инициировать отношения с ... (Выберите, пожалуйста, ОДИН вариант правильного ответа):

- А) Высоким уровнем обязательств
- Б) Вообще без обязательств
- В) Низким уровнем обязательств

Баллов за правильный ответ: 0,3

3. Общение через социальные сети способствует ... (Выберите, пожалуйста, ОДИН вариант правильного ответа):

- А) Вызывает психологический стресс
- Б) Возрастают психологические барьеры и комплексы
- В) Снятию психологических барьеров

Баллов за правильный ответ: 0,3

6.2.2. Примерные вопросы к зачету*

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

1. Техноэволюция социальных платформ: Что было особенным в эволюции социальных платформ от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа?
2. Какие основные изменения и трансформации произошли в социальных платформах и как они повлияли на общество? Как произошла эволюция машинного разума от «электронных шкафов» к персональным компьютерам (PC)? Какова краткая история развития Всемирной паутины?
3. Web 2.0 и социальные медиа: Что такое Web 2.0 и какие новые возможности и активности появились у пользователей? Что такое пользовательский контент и почему он важен для Web 2.0?
4. Что такое викиномика и N-Geners (просьюмеры), и как они связаны с краудсорсингом? В чем заключается роль социальных медиа в формировании слабых социальных связей и дружбы в сети? Как социальные медиа влияют на жизнь людей и как они помогают конструировать онлайн-личность?
5. Виртуальная самопрезентация и сетевой этикет: Что такое виртуальная идентичность и как она связана с самопрезентацией в сети?
6. Как влияют на сетевое общение лексика, семантика и этика? Какие основные принципы сетевого общения существуют и какие семантические нормы следует соблюдать?
7. Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций: Чем отличаются коллективные и персональные блоги и микроблоги, такие как LiveJournal и Twitter? Какие популярные социальные сети существуют (например, ВКонтакте, Одноклассники, LinkedIn, Мой Мир)?
8. Какова роль популярных фото- и видеохостингов (например, Flickr, Picasa, YouTube, Rutube)? Что такое многопользовательские сетевые игры (MMOG) и игры в альтернативной реальности (ARG), и как они организованы?
9. Блогинг как инструмент репутационного менеджмента: Как развился блогинг и как он влияет на репутацию компаний? Как разные типы блогеров могут быть создателями или разрушителями репутации компаний?
10. Какие простые рецепты копирайтинга и раскрутки блога существуют? В чем заключаются особенности ведения корпоративного блога с точки зрения копирайтинга и продвижения?
11. Принципы и формы организации SMM и рекламы: Какими задачами и принципами руководствуется Social Media Marketing (SMM)? Какие основные характеристики приобретают бренд-платформы, такие как Одноклассники, ВКонтакте?
12. Что такое activity и какую роль он выполняет в SMM? Какие задачи выполняют контент- и комьюнити-менеджеры? Чем отличается реклама в социальных сетях от традиционной и какие принципы гипертаргетирования используются?
13. Какие инструменты и сервисы разработаны для мониторинга упоминаний бренда в социальных сетях?
14. Организация специальных событий через социальные сети: Как можно организовать специальное событие с использованием социальных платформ? Как проводить виртуальные конкурсы в сети и как они помогают привлекать внимание?
15. Какие навыки требуются для поиска и установления связей с людьми в онлайн-среде?

16. 8. Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях: Какие профессиональные платформы существуют для бизнеса и поиска работы (например, LinkedIn, Профессионалы.ру, Rb.ru, Doostang)?
17. Каким образом происходит онлайн-хедхантинг и как набираются квалифицированные специалисты в сетях? Какие советы можно дать кандидатам при поиске работы в социальных сетях?
18. Социальные сервисы электронного образования: Что такое массовые онлайн-курсы (МООС) и коллаборативные сервисы Web 2.0 в образовании?
19. Какие тренды в образовании для цифровых аборигенов существуют, например, мобильное обучение и геймификация?
20. Как преподаватели могут представить себя в онлайн и какие особенности есть у преподавания через социальные сети?

6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Итоговое тестирование	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Ответы на вопросы экзамена*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

6.4 Критерии оценки итогового тестирования.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, набравшему по итогам тестирования более 70% правильных ответов, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно, правильно отвечающему на тестовые задания. При этом обучающийся проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, набравшему по итогам тестирования более 60-70% правильных ответов, твердо знающему программный материал, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы, правильно отвечать на тестовые задания.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, набравшему по итогам тестирования более 50-59% правильных ответов, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, испытывает трудности в выполнении тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, набравшему по итогам тестирования менее 50% правильных ответов, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не может правильно ответить на большинство тестовых заданий.

ФОС составил(и):

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

ФОС одобрен на заседании УМК

Протокол от 20.06.2023