


МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт гуманитарных и социальных наук
Кафедра социологии и политологии

Утверждено на заседании кафедры
социологии и политологии
«20» января 2023 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой


_____ И.А. Батанина

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ
ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

«Мастер-класс «SMM-продвижение»

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки
42.03.05 Медиакоммуникации

с направленностью (профилем)
Технологии медиа


Форма(ы) обучения: очная

Идентификационный номер образовательной программы: 420305-01-23

Тула 2023 год

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Разработчик(и):

Лаврикова А.А., проф. кафедры СиП, д-р полит наук, доц. —  —

1. Описание фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) включает в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Указанные контрольные задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины (модуля), а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

2. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.1)

1. Охарактеризуйте наиболее популярные сети и платформы. Приведите алгоритм работы.
2. Типология блогов.
3. Какие существуют маркетинговые инструменты для работы в социальных сетях?
4. Опишите состояние регионального рынка SMM.
5. Назовите новые правила маркетинга и PR в социальных сетях
6. Опишите маркетинговые преимущества социальных сетей
7. Социальные медиа: понятие, характеристика, специфика использования
8. Охарактеризуйте подходы к пониманию феномена SMM
9. SMM как часть интернет-маркетинга.
10. Сегментирования и таргетирование аудитории в SMM.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.2)

1. Приведите сравнительный анализ недостатков и рисков SMM-продвижения.
2. Охарактеризуйте социально-демографические и life-style особенности аудитории социальных сетей
3. Приведите способы организации взаимодействия с целевой аудиторией в различных социальных сетях
4. Охарактеризуйте семантику и этику сетевого общения.
5. Проведите мониторинг местного рынка SMM. Выявите лидеров рынка, проанализируйте клиентов.
6. Опишите аватар аудитории популярных социальных медиа в России. Сравните полученные результаты.
7. Проведите анализ информации по теме: «Цели и варианты организации маркетинговых коммуникаций на социальных платформах».
8. Как работать с текстами для социальных сетей и от чего зависит эффективность продающих постов?
9. Как создавать и монтировать истории (сторис)?
10. Как продвинуть аккаунт с помощью бесплатных и платных способов?

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.3)

1. Разработайте контент-план для вашего аккаунта в Телеграмм. На что надо обратить внимание?
2. Пропишите концепцию разработки группы в социальных сетях для абитуриентов кафедры социологии и политологии. Предложите контент-план, учитывая различные формы постов.
3. Разработайте стратегии присутствия в социальных сетях с использованием SMM - активностей.
4. Составьте список программных продуктов и их возможностей для осуществления мониторинга социальных сетей, с описанием обязательных параметров анализа.
5. Для выбранной вами компании, опишите расширенные форматы реализации SMMкампаний и возможности встраивания мобильных приложений, сервисов, чат-ботов и иных цифровых помощников в данную стратегию продвижения компании.
6. Что или кто поможет вам собрать уникальный контент в рубрику с рецептами?
 - А) Поисквик.
 - Б) Книга рецептов.
 - В) Иностранцы студенты.
7. Что будете делать, если вам пришел анонс в PDF - документе?
 - А) Опубликую его в этом ж формате.
 - Б) Отберу самое интересное и дам ссылку на документ.
 - В) Перепишу всю информацию в пост.
8. Какой способ будете использовать, чтобы поддержать лояльность аудитории?
 - А) Буду устраивать интерактивы каждый день.
 - Б) Перестану фильтровать комментарии.
 - В) Буду поддерживать активную аудиторию.
9. Если на картинках много текста, какой тип выравнивания стоит использовать?
 - А) По центру.
 - Б) По левому краю.
 - В) По правому краю.
10. Какие посты соберут больше реакций?
 - А) Новости с сайта вуза.
 - Б) Интерактивы.
 - В) Посты в стиле «лайк тайм».

3. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.1)

1. SMM-стратегия: понятие, цели, задачи, классификация
2. Этапы построения SMM-стратегии
3. Контент-план: особенности создания
4. Календарный план: особенности создания.
5. Мониторинг социальных сетей : понятие, сущность процесса, классификация
6. Цели и задачи мониторинга социальных сетей.
7. Алгоритм работы мониторинга социальных сетей.
8. Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии.
9. SMM в разных сегментах рынка: маркетинговый анализ.
10. Способы монетизации в социальных сетях.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.2)

1. Какой вы предпочтете формат, чтобы поделиться советами по съемке?
 - А) Клип;
 - Б) Пост с картинкой;
 - В) Видеокружок;
 - Г) Все вышеперечисленное.
2. Чем позиционирование органов местного самоуправления в соцсетях отличается от позиционирования коммерческих организаций?
 органы муниципальной власти являются монополистами в своей сфере и не имеют конкурентов
 коммерческие организации в основном используют зарубежные соцсети
 у коммерческих организаций больше ресурсов
 ничем не отличается
3. Какой из приведенных типов сегментации целевой аудитории не имеет принципиального значения для небольших по площади и численности населения муниципальных образований?
 Демографический
 Социально-экономический
 Географический
 Поведенческий
4. Как выбрать стратегию в меняющемся мире инструментов и сервисов? Продумайте на конкретном примере.
5. Проведите анализ новых социальных платформ, дающие новые возможности распространения информации.
6. Что такое форматы взаимодействия и комбинированные форматы? Приведите примеры.
7. Как необходимо организовывать планирование и прогнозирование информационных поводов в социальных сетях?
8. Создание контента для социальных сетей: проведите анализ этапов написания текста, создания видео, фото.
9. Создание контента для социальных сетей: проведите анализ этапов создания графики, диаграмм, алгоритмов, интерактивных карт, таймлайнов.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.3)

1. Найдите аккаунты Вашего муниципального образования в соцсетях, если таких нет, то сообщества, максимально полно освещающие или затрагивающие жизнь Вашего муниципального образования. На основании найденных данных, и руководствуясь собственными оценками, заполните таблицу, рассматривая качество представленной информации по следующим критериям: достоверность (насколько данная информация соответствует истинному положению дел), полнота (достаточно ли данной информации для принятия решений), актуальность (своевременность), ценность (важна ли данная информация для принятия решения), ясность (доступна ли информация для понимания конечным получателем – обычным жителем МО).

Позиционирование (указать название МО) в социальных сетях

Название, адрес сообщества (аккаунта) URL	достоверность	полнота	актуальность	ценность	ясность
xxxxxxxxxxxxx	+	+	+	+	+

xxxxxxxxxxxxx	+	-	+	+	-
xxxxxxxxxxxxx	-	-	-	-	-

2. Составьте контент-план на будущий месяц, заполнив таблицу по шаблону. В таблице обязательно нужно указать даты, время и название публикации (столбцы с днями недели). Баланс различных видов контента и их цветовую маркировку определите самостоятельно.
3. Напишите пост для размещения в социальной сети, объем 200-300 знаков с пробелами. Тематика – информация о мероприятии проводимом администрацией Вашего муниципального образования.
4. Какие негативные комментарии в соцсетях однозначно нельзя удалять?
 - А. Троллинговый негатив.
 - Б. Естественный негатив.
 - В. Импульсивный негатив.
 - Г. Направленный негатив.
5. Какие существуют способы идентификации направленного негатива?
 - А. Проверка фактов.
 - Б. Семантический анализ.
 - В. Обращение в правоохранительные органы.
 - Г. Пометка с помощью кнопки "Спам".
6. Какие способы привлечения новых пользователей можно отнести к «серым»?
 - А. массовая рассылка заявок в друзья.
 - Б. участие в дискуссиях на тематических форумах/сообществах с использованием техники скрытого SMM-маркетинга.
 - В. массовый лайкинг.
 - Г. кража аккаунтов и групп.
7. Сколько подписчиков должно быть у личной страницы пользователя «ВКонтакте», чтобы можно было задействовать встроенные инструменты статистики?
 - А. 10 000
 - Б. 100
 - В. 1 000
 - Г. достаточно просто зарегистрировать свою страницу, количество подписчиков неважно
8. Соотнесите достоинства (1) и недостатки (2) систем мониторинга и анализа соцсетей
 - А. в подавляющем своем большинстве они являются платными
 - Б. возможность получения более широкого спектра статистических показателей
 - В. дают возможность анализировать чужие аккаунты/паблики
9. Что должно быть обязательно отражено в отчете об эффективности SMM-продвижения?
 - А. Обоснование выбора соцсетей
 - Б. Рост или спад определенных показателей
 - В. Степень достижения поставленных целей
 - Г. План публикаций
10. Найдите примеры основных способов использования чужого контента в социальных сетях (*Репост с комментированием, Тематические подборки и т.д*). В качестве формы отчетности можно использовать документ MS Word со скриншотами.

4. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся (защиты курсовой работы (проекта)) по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.1)

1. Дайте характеристику популярных социальных сетей в мире и России.
2. Какие KPI у SMM-специалиста?
3. Назовите особенности текста для различных соцсетей.
4. Назовите формулы подсчета эффективности в социальных сетях.
5. Чем отличны и чем схожи настройки рекламной кампании?
6. Выделите специфику формирования спроса на услуги и товары в социальных сетях.
7. Укажите особенности продвижения услуг и товаров в социальных сетях.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.2)

1. Определите концепцию сообщества в социальных сетях.
2. Разработайте контент-план группы.
3. Предложите оформление с элементами брендинга.
4. Приведите примеры постов.
5. Определите особенности организации SMM-кампаний в ВК
6. Выделите особенности организации SMM-кампаний в Дзен.
7. Раскройте особенности организации SMM-кампаний в ОК

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.3)

1. Определите жизненный цикл организации в целях формирования базы онлайн-продвижения услуг и товаров.
2. Проанализируйте потребительское поведение в социальных сетях.
3. Проанализируйте риски, связанные с продвижением определённых услуг и товаров.
4. Проведите количественный и качественный анализ конкурентов в социальных сетях.
5. Дайте предложения развития группы на основе статистики.
6. Предложите программу продвижения группы.
7. Проведите анализ статистики в социальных сетях.