

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.07.2026 10:49:07
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки
42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных
платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Social Media Marketing

Направление подготовки (специальность)

42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль)

Производство медиапродукта на различных

платформах

Присваиваемая квалификация

бакалавр

Форма обучения

заочная

Год набора 2026



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки
42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных
платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

42.03.02 Журналистика, Производство медиапродукта на различных платформах, Social Media Marketing, заочная

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:

Проректор по учебной работе _____ утверждено 27.02.2026 А.А. Саламатов

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 19.02.2026

Председатель Ученого совета

факультета журналистики

согласовано

Б.Н. Киршин

Заседанием кафедры медиапроизводства

Протокол заседания № 9 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

С.А. Гладков

Автор (составитель)

С.А. Гладков

**Структура фондов оценочных средств соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО
«ЧелГУ» от «27» сентября 2022 г. № 573-1**



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.
2. Перечень формируемых компетенций:
 - 2.1. компетенции, закрепленные за дисциплиной.
3. Содержание оценочных средств по дисциплине:
 - 3.1. виды оценочных средств;
 - 3.2. содержание оценочных средств.
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации:
 - 4.1. порядок проведения промежуточной аттестации;
 - 4.2. критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств;
 - 4.3. результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль) *Производство медиапродукта на различных платформах*

Дисциплина: Social Media Marketing

Семестр (семестры) изучения: 8

Форма (формы) промежуточной аттестации: *зачет*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Social Media Marketing» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать: правила участия в командной работе Уметь: принимать участие в командной работе Владеть: навыками командной работы
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать: принципы получения информации в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения Уметь: применять принципы получения информации в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения Владеть: практическими умениями получения информации в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Что такое SMM. Основные понятия, показатели рынка и специализации. (Проводится в форме практической подготовки). Начало работы в SMM. Цели и задачи в работе с сообществами. (Проводится в форме практической подготовки). Целевая аудитория и ее особенности в SMM. (Проводится в форме практической подготовки). Виды контента и способы работы с контент-планом и редакционным планом. (Проводится в форме практической подготовки). Способы продвижения сообществ и таргетированная реклама в социальных сетях. (Проводится в форме практической подготовки).	Теоретический вопрос	Творческий проект
2	ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта			



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Основы построения сообществ вокруг бренда. Коммуникационные стратегии и работа с возражениями. (Проводится в форме практической подготовки). Аналитика показателей работы и рекламы в SMM. (Проводится в форме практической подготовки). Репутационный менеджмент или SERM. (Проводится в форме практической подготовки).		
--	--	--	--	--

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

Теоретический вопрос

1. Особенности функционирования Интернета на аппаратном, программном, коммуникационном уровнях
2. Характеристики и специфика социальных сетей в Интернете.
3. Измерение аудитории Интернета: существующие методики и получаемые данные.
4. Виды взаимодействия пользователя с Интернетом: Push-коммуникация и Pull-коммуникация.
5. Основные направления развития Интернет-технологий и их использования в сфере рекламы и СО

Примерные ответы

1. Особенности функционирования Интернета на аппаратном, программном, коммуникационном уровнях



На аппаратном уровне Интернет представляет собой физическую инфраструктуру: серверы, центры обработки данных, оптоволоконные кабели, маршрутизаторы и пользовательские устройства, обеспечивающие передачу данных между узлами сети. Программный уровень включает операционные системы, протоколы передачи данных, браузеры и прикладные программы, которые обрабатывают, хранят и интерпретируют информацию для конечного пользователя. Коммуникационный уровень описывает протоколы и стандарты взаимодействия между системами, обеспечивающие передачу данных и управление сетевым трафиком. Все три уровня взаимосвязаны и образуют среду, в которой функционируют цифровые коммуникации, сервисы и рекламные инструменты.

2. Характеристики и специфика социальных сетей в Интернете

Социальные сети — это интерактивные платформы, где пользователи создают контент, общаются и взаимодействуют в рамках личных профилей и сообществ. Их ключевая специфика — высокая вовлечённость аудитории, виральность контента и постоянная обратная связь, что делает их мощным каналом коммуникации. Социальные сети позволяют таргетировать аудиторию по демографическим и поведенческим параметрам, а также способствуют формированию лояльности через персонализированный контент. Основные характеристики — интерактивность, мультимедийность и способность создавать парасоциальные связи между брендами и пользователями.

3. Измерение аудитории Интернета: существующие методики и получаемые данные

Для измерения интернет-аудитории используются счётчики трафика, системы веб-аналитики, опросы и панельные исследования. Основные метрики включают уникальных посетителей, просмотры страниц, глубину просмотра, время на сайте и показатель отказов. Данные позволяют сегментировать аудиторию, оценивать эффективность кампаний и строить портрет пользователя. Крупные рекламные платформы также используют кросс-устройственную аналитику для измерения охвата и частоты контакта с рекламой в разных средах.

4. Виды взаимодействия пользователя с Интернетом: Push-коммуникация и Pull-коммуникация

Push-коммуникация — это инициативная отправка сообщений от отправителя к получателю без предварительного запроса (уведомления, рассылки, push-реклама), обеспечивающая широкий охват. Pull-коммуникация предполагает активное получение информации пользователем по его инициативе (поисковые запросы, подписки, переходы по ссылкам), что характеризуется высокой вовлечённостью и намерением. Первый подход эффективен для массового информирования, второй — для работы с мотивированной аудиторией и высококонверсионными кампаниями. В современной практике оба подхода комбинируются для комплексного воздействия на потребителя.

5. Основные направления развития Интернет-технологий и их использования в сфере рекламы и СО

Интернет-технологии развиваются в сторону автоматизации, персонализации и интеграции искусственного интеллекта для анализа поведения и прогнозирования



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

реакций аудитории. В рекламе активно применяются таргетинг, ремаркетинг, нейросетевые креативы и автоматический медиабаинг, а также контекстная и нативная реклама. В сфере связей с общественностью развиваются мониторинг социальных медиа, работа с лидерами мнений, управление репутацией в реальном времени и создание интерактивного контента. Ключевые тренды — иммерсивные технологии (AR/VR), голосовой поиск, чат-боты и интеграция с мессенджерами, что делает коммуникацию более персонализированной и интерактивной.

Творческий проект (задания)

1. Собрать текущие данные по сообществу-клиенту и сообществам-конкурентам для базовой оценки.
2. Подготовить рекомендации по первому этапу работ с сообществами.
- Провести анализ текущего состояния сообщества. 3. Определить цели и задачи для работы над сообществом в рамках проекта.
4. Определить целевую аудиторию сообщества. Создать аватары и покупательские портреты.
5. Подготовить редакционный план и контент-план на месяц.
6. Подготовить контент согласно контент-плану и разместить в сообществе.
7. Провести работы по настройке рекламной акции для выполнения целей сообщества.

Пример выполнения творческого проекта

РАБОТА С СООБЩЕСТВОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Клиент: сеть кофеен «Кофе & Мысль» (Челябинск, 2 точки)

Платформа: VK (сообщество)

Срок проекта: 1 месяц (пилотный период)

Цель проекта: увеличить узнаваемость бренда и продажи через вовлечение аудитории и таргетированную рекламу.

ЗАДАНИЕ 1. СБОР ТЕКУЩИХ ДАННЫХ ПО СООБЩЕСТВУ-КЛИЕНТУ И КОНКУРЕНТАМ

Сообщество-клиент: VK-паблик «Кофе & Мысль»

- **Подписчики:** 1 200 человек
- **Охват в неделю:** 2 500–3 000
- **ER (вовлечённость):** 1,8%
- **Среднее количество лайков под постом:** 12–18
- **Комментарии:** 2–5
- **Репосты:** 1–3
- **Типы постов:** фото кофе (50%), меню (20%), акции (15%), цитаты/мысли (15%)
- **Топ-посты (за месяц):** пост с атмосферным фото и подписью «Место, где хочется остаться» (охват 850, лайков 34, репостов 7)

Сообщества-конкуренты (по 2–3 основных):



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Конкурент	Подписчики	Частота постов	ER	Особенности
«Кофе и Книги»	4 700	3–4 в день	2,5%	Живые фото, отзывы, книжные обзоры, высокое вовлечение
«Челябинск Кофейный»	2 100	1–2 в день	1,2%	Много новостей, обзоров, мало своего контента
«Кофе/Лайф»	3 400	2–3 в день	2,1%	Креативные фото, авторский стиль, мемы про кофе, высокие репосты

Выводы по конкурентам:

- Лидеры используют живые, атмосферные фото + вовлекающие форматы (опросы, обсуждения).
- Комментарии активно стимулируются через вопросы к подписчикам.
- Средний пост-лидер у конкурентов — это не продающий, а эмоциональный контент.

ЗАДАНИЕ 2. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПЕРВОМУ ЭТАПУ РАБОТ. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ СООБЩЕСТВА

Рекомендации на первый этап:

1. Увеличить частоту постов до 1–2 в день (сейчас 3–4 в неделю).
2. Добавить 3 новых формата: опросы, интерактивы, рубрики («Кофе дня», «Мысль дня», «Атмосфера»).
3. Использовать UGC (контент от клиентов): проводить конкурсы на лучшее фото с кофе, отмечать гостей.
4. Сделать упор на визуал: профессиональные фото с атмосферой, живые кадры с гостями и бариста.
5. Запустить историю бренда: посты о бариста, процессе приготовления, выборе зёрен.

Текущее состояние сообщества:

- Контент нерегулярный, низкая частота.
- Визуал преимущественно статичный и «скучный», мало живых фото.
- Вовлекающих постов почти нет — только информационные и продающие.
- Нет системы рубрик, контент не структурирован.
- Сообщество не использует опросы и интерактив.

ЗАДАНИЕ 3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ ДЛЯ РАБОТЫ НАД СООБЩЕСТВОМ

Основная цель: Увеличение лояльности и узнаваемости бренда через качественный контент и взаимодействие с аудиторией в течение 3 месяцев.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Задачи проекта:

1. Увеличить подписчиков сообщества на 25% (с 1 200 до 1 500 человек).
2. Повысить вовлечённость (ER) до 3,5–4,5% через интерактивные форматы.
3. Увеличить среднее количество комментариев под постом до 10–15.
4. Привлечь не менее 30 новых посетителей через рекламную кампанию и конкурсы.
5. Наладить регулярный выпуск контента и сформировать систему рубрик.

ЗАДАНИЕ 4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ. АВАТАРЫ И ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ ПОРТРЕТЫ

Целевая аудитория:

- Жители Челябинска в возрасте 18–35 лет.
- Работающие и студенты, ценящие качественный кофе и атмосферу.
- Активные пользователи социальных сетей (VK, Telegram).
- Сегменты: «кофеманы», «люди, ищущие уютное место», «креативная молодёжь», «любители книг и тишины».

Аватары аудитории:

Аватар №1. Анна, 24 года.

- Студентка и фрилансер (дизайнер).
- Ходит в кофейню 3–4 раза в неделю, часто работает там.
- Важно: атмосфера, розетки, wi-fi, качественный кофе, красивый интерьер.
- Подписывается на кофейни с атмосферными фото, любит эстетичный визуал.
- Мотивация покупки: «Хочется уютного места, где можно работать и вкусно пить».

Аватар №2. Максим, 29 лет.

- IT-менеджер, живёт рядом с одной из точек.
- Заходит за кофе по пути на работу, иногда с коллегами.
- Важно: скорость обслуживания, качество напитка, наличие «кофе с собой».
- Подписывается на паблики, где видны новинки меню и акции.
- Мотивация покупки: «Быстро, вкусно, удобно».

Аватар №3. Екатерина, 22 года.

- Любительница фотографировать, ведёт блог о жизни в городе.
- Ходит в кофейни с друзьями ради атмосферы и красивых кадров.
- Важно: интерьер, посуда, подача, чтобы было «инстаграмно».
- Мотивация покупки: «Эстетика, эмоции, фотографии».

ЗАДАНИЕ 5. РЕДАКЦИОННЫЙ ПЛАН И КОНТЕНТ-ПЛАН НА МЕСЯЦ

Редакционный план (темы и форматы):

Неделя	Тема	Формат	Пример
1	Знакомство с брендом	Пост-история, фото команды	«Кто варит ваш кофе: знакомство с бариста»



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Неделя	Тема	Формат	Пример
2	Атмосфера кофейни	Живые фото, видео-экскурсия	«Как проходит утро в нашей кофейне»
3	Клиенты и их истории	Репосты, конкурс фото	«Кофе и твоя история: конкурс на лучшее фото»
4	Новинки и сезонные предложения	Анонсы, акции	«Пробуй новый зимний латте с корицей»

Контент-план на месяц (по дням):

День	Формат	Тема	Примечание
ПН	Информационный пост	Меню недели, новинки	Карточка товара
ВТ	Интерактив	Опрос: «Какой кофе выберут наши подписчики?»	Вовлечение
СР	Живое фото	Атмосфера + подпись про уют	Эстетичный визуал
ЧТ	Рубрика	«Мысль дня» + фото интерьера	Регулярная рубрика
ПТ	Видео	Короткий процесс приготовления кофе	За кадром
СБ	UGC	Репосты историй/фото от гостей	Репосты, отметки
ВС	Акция/конкурс	Конкурс «Мой кофе с книгой»	Приз: бесплатный кофе

ЗАДАНИЕ 6. ПОДГОТОВКА КОНТЕНТА И РАЗМЕЩЕНИЕ В СООБЩЕСТВЕ

Пример поста:

«Сегодня показываем, как рождается ваш любимый латте ☕»

Наши бариста — настоящие маги. Они взбивают молоко до идеальной температуры, создают пену, которая держится ровно столько, сколько нужно, и добавляют ту самую нотку корицы, которую вы так любите. А ещё — улыбаются каждому гостю.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Загляните завтра утром: мы приготовим для вас лучший латте в городе. И, может быть, поделимся секретом идеальной пенки ☺

□ ул. Красная, 15 | ул. Молодогвардейцев, 20

□ *8:00 – 22:00*

Фото: наш бариста Артём за работой. □

Визуал: 2–3 живых фото с процессом приготовления, крупным планом.

ЗАДАНИЕ 7. НАСТРОЙКА РЕКЛАМНОЙ АКЦИИ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЦЕЛЕЙ СООБЩЕСТВА

Цель рекламной кампании: привлечение новых подписчиков и увеличение числа посетителей (прирост минимум 30 человек в месяц).

Объявление: социальная сеть VK (таргетинг).

Параметры таргета:

Параметр	Значение
Гео	Челябинск, радиус 5 км вокруг точек
Возраст	18–35 лет
Интересы	Кофе, кафе, книги, дизайн, уют
Поведение	Подписки на кофейни, активность в городских сообществах
Цель	Вовлечение, подписка на сообщество, переход на сайт/запись

Бюджет: 10 000 рублей / месяц (≈ 330 руб./день).

Ожидаемый результат:

- Прирост подписчиков: не менее 200 за месяц.
- Переходы по рекламе: не менее 300.
- Количество гостей по акции/конкурсу: 25–30 человек.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине в 8 семестре выставляется по итогам работы студента в семестре (текущая успеваемость) и результатам выполнения итогового задания.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

оценочных средств.

4.2.1 Критерии оценивания теста

Отлично	Хорошо	Удовлетворительн о	Неудовлетворительно
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
Задание выполнено в полном объеме; не содержит ошибок.	Задание выполнено в полном объеме; содержит 2–3 негрубые ошибки.	Задание выполнено не в полном объеме ИЛИ содержит грубые ошибки.	Задание выполнено в полном объеме; содержит большое количество ошибок.

4.2.2 Критерии оценивания вопросов к зачету

Зачтено	Зачтено	Зачтено	Не зачтено
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
Продemonстрирова н высокий уровень владения терминологией по курсу. Полностью освещены теоретические вопросы, предложенные в экзаменационном билете: названы и раскрыты основные понятия; проанализированы существующие в данной науке подходы к рассматриваемой проблеме;	Продemonстрирова н хороший (выше среднего) уровень владения терминологией по курсу. Дан ответ на теоретические вопросы, предложенные в экзаменационном билете, недостаточно полно; не раскрыто одно из основных понятий; проанализированы не все существующие в данной науке	Продemonстрирова н средний уровень владения терминологией по курсу. Дан ответ на теоретические вопросы, предложенные в экзаменационном билете; раскрыты лишь некоторые из основных понятий; проанализированы некоторые подходы к рассматриваемой проблеме; приведена и проанализирована одна	Продemonстрирован низкий уровень владения терминологией по курсу. Не дан ответ на теоретические вопросы, предложенные в экзаменационном билете; не проанализированы подходы к данной проблеме (общий процент качества ответа – 40%).



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 14 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

приведены и проанализированы основные классификации рассматриваемого материала; подтверждены основные теоретические положения практическим материалом.	подходы к рассматриваемой проблеме; приведена и проанализирована большая часть классификаций рассматриваемого материала; подтверждена большая часть теоретических положений практическим материалом.	классификация рассматриваемого материала; подтверждена лишь часть теоретических положений практическим материалом (общий процент качества ответа – примерно 60%).	
--	--	---	--

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Зачет проводится в один этап: студент защищает курсовой проект.

Продолжительность – 20 минут.

Во время текущей аттестации студент может получить до 60 баллов (посещение занятий, активность во время практических/лабораторных занятий, выполнение заданий). Если студент не набрал 30 баллов за время семестра, то ему предоставляется возможность перед экзаменом предоставить выполненные работы и ответить на вопросы пропущенных занятий.

На экзамене студент может получить всего максимально 40 баллов.

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0-49 баллов – «неудовлетворительно» (2): низкий уровень сформированности компетенций;

50-69 баллов – «удовлетворительно» (3): базовый уровень сформированности компетенций;

70-90 баллов – «хорошо» (4): средний уровень сформированности компетенций;

91-100 баллов – «отлично» (5) : высокий уровень сформированности компетенций.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

Итоговый экзамен (промежуточная аттестация) проводится в присутствии преподавателя и предполагает развернутый, полный ответ на теоретический вопрос. Вопросы составляются с учётом материала, пройденного как на лекционных занятиях, так и на практических занятиях. Время, отводимое на выполнение итоговой работы, 90 минут.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);

б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно; используется голосовой мессенджер для записи ответа студента).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Уровни сформированности компетенций определяются следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «отлично»:

- предполагает готовность применять полученные знания в ситуациях, связанных с содержанием дисциплины;
- обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач;
- обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, опираясь на
- самостоятельно проведенный поиск информации.

2. Средний уровень соответствует оценке «хорошо»:

- обучающийся освоил знания, связанные с содержанием дисциплины;
- обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач;
- обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, хотя и может затрудняться в самостоятельном поиске информации.

3. Базовый уровень соответствует оценке «удовлетворительно»:

- обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных
- задач, но такая аргументация отличается] неполнотой и может быть затруднена;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social Media Marketing» по направлению подготовки
42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных
платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, но не может дать развернутое обоснование этого компонента; поиск информации проводит поверхностно.

4. Низкий уровень соответствует оценке «неудовлетворительно»; компетенции не сформированы и не проявлены