

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.08.2026 12:01:04
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 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 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» 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)

42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль)

Медиапроизводство в креативных индустриях

Присваиваемая квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Челябинск 2026 г.



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
42.03.05 Медиакоммуникации (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО
«ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

42.03.05 Медиакоммуникации, Медиапроизводство в креативных индустриях, Social media marketing, очная

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:

Проректор по учебной работе утверждено 00.02.2026 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 теории медиа

Протокол заседания № 8 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

С.А.Гладков

Автор (составитель)

согласовано

А.К. Трофимова

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27.09.2022 г. № 573-1 «Об утверждении шаблонов документов».



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social media marketing» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 42.03.05 «Медиакоммуникации»

Направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях

Дисциплина: *Social media marketing*

Семестр (семестры) изучения: 7.

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 согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3	4
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Имеет представление о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знать Для достижения УК-4.1.: Знать о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Уметь Для достижения УК-4.1.: Уметь использовать правила и принципы деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Владеть Для достижения УК-4.1.: Владеть устной и письменной коммуникацией на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social media marketing» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		УК-4.2 Демонстрирует умение осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения	Знать Для достижения УК-4.2.: Знать правила деловой коммуникации в устной и письменной формах, правила использования методов и навыков делового общения Уметь Для достижения УК-4.2.: Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения Владеть Для достижения УК-4.2.: Владеть навыками коммуникации в устной и письменной формах и навыками делового общения
		УК-4.3 Имеет навыки делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знать Для достижения УК-4.3.: Знать принципы делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Уметь Для достижения УК-4.3.: Уметь общаться на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Владеть Для достижения УК-4.3.: Владеть навыками делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social media marketing» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знать Для достижения ОПК-1.1.: Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Уметь Для достижения ОПК-1.1.: Уметь определять в деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Владеть Для достижения ОПК-1.1.: Владеть опытом различения особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
-------	---	---	--



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social media marketing» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		ОПК-1.2. Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать Для достижения ОПК-1.2.: Знать основные принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Уметь Для достижения ОПК-1.2.: Уметь применять принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Владеть Для достижения ОПК-1.2.: Владеть алгоритмом подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
--	--	---	---



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social media marketing» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1.  Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знать Для достижения ОПК-4.1.: Знать принципы составления и проведения социологических опросов Уметь Для достижения ОПК-4.1.: Уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеть Для достижения ОПК-4.1.: Владеть навыками проведения социологических исследований
		ОПК-4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов	Знать Для достижения ОПК-4.2.: Знать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов Уметь Для достижения ОПК-4.2.: Уметь выявлять основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов Владеть Для достижения ОПК-4.2.: Владеть навыками соотнесения основных характеристик целевой аудитории и журналистского текста и (или) продуктов



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social media marketing» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Знать Для достижения ОПК-6.1.: Знать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности Уметь Для достижения ОПК-6.1.: Уметь использовать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности Владеть Для достижения ОПК-6.1.: Владеть навыками отбора технического оборудования и программного обеспечения
		ОПК-6.2. Эксплуатирует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта	Знать Для достижения ОПК-6.2.: Знать современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта Уметь Для достижения ОПК-6.2.: Уметь эксплуатировать современные стационарные и мобильные цифровые устройства Владеть Для достижения ОПК-6.2.: Владеть навыками работы со стационарными и мобильными цифровыми устройствами на всех этапах создания журналистского



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social media marketing» по направлению подготовки 42.03.05
«Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

			текста и (или) продукта
--	--	--	-------------------------

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра журналистики и массовых коммуникаций			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social media marketing» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 10 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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-4 / Знать о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Уметь использовать правила и принципы деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Владеть устной и письменной коммуникацией на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Знать правила деловой коммуникации в устной и письменной формах, правила использования методов и навыков делового общения Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения Владеть навыками коммуникации в устной и письменной формах и навыками делового общения Знать принципы делового общения на государственном языке Российской Федерации и	«Интернет как коммуникативное пространство»; «Аудитория Интернета»; «Медиакоммуникация в Интернете»	Сообщение	Вопросы 1-31



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social media marketing» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	иностранном(ых) языке(ах) Уметь общаться на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Владеть навыками делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)			
2	ОПК-1 / Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Уметь определять в деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Владеть опытом различения особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Знать основные принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Уметь применять принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков,	«Интернет как коммуникативное пространство»; «Аудитория Интернета»; «Медиакоммуникация в Интернете»	Сообщение	Вопросы 1-31



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social media marketing» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	особенностями иных знаковых систем Владеть алгоритмом подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем			
3	ОПК-4 / Знать принципы составления и проведения социологических опросов Уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеть навыками проведения социологических исследований Знать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов Уметь выявлять основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов Владеть навыками соотнесения основных характеристик целевой аудитории и журналистского текста и (или) продуктов	«Интернет как коммуникативное пространство»; «Аудитория Интернета»; «Медиакоммуникация в Интернете»	Сообщение	Вопросы 1-31
4	ОПК-6 / Знать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности Уметь	«Интернет как коммуникативное пространство»; «Аудитория Интернета»; «Медиакоммуникация в Интернете»	Сообщение	Вопросы 1-31



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social media marketing» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 13 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

использовать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности Владеть навыками отбора технического оборудования и программного обеспечения Знать современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта Уметь эксплуатировать современные стационарные и мобильные цифровые устройства Владеть навыками работы со стационарными и мобильными цифровыми устройствами на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта				
---	--	--	--	--

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

Вопросы зачета

№ п/п	Формулировка вопроса	Карточка ответа
1.	Понятие интернет-маркетинга.	практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете
2.	Инструменты интернет-маркетинга.	Анализ активности пользователей, создание продвигающих и продающих текстов и проектов, анализ клиентской аудитории, обратная связь
3.	SEO как инструмент PR	Семантический анализ интернет-активности, обнаружение перспективных форм «упаковки» продвигающего текста
4.	Анонсирование в поисковых системах.	Привлечение внимания к продукту, готовящемуся к выходу
5.	Факторы, влияющие на	Уникальность, актуальность, компактность и



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social media marketing» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	ранжирование страниц в поисковых системах.	оптимальность расположения ключевых слов по отношению к запросу (релевантность)
6.	Тематический индекс цитирования.	Расположение того или иного запроса в рейтинге (количественный показатель)
7.	Первичная, вторичная информация в социальных сетях, методы ее получения.	Анализ прямых высказываний; анализ действий пользователей,
8.	Составление демографического и психографического портрета потенциального потребителя, определение состава целевой аудитории.	Способы анализа социально-сетевой активности, извлечение данных, их обобщение и формирование «среднего образа» потребителя
9.	Особенности работы с русскоязычными социальными сетями.	Области интересов, традиции, законодательство
10.	Особенности работы с блог-платформами.	Изучение успешных блог-платформ, размещение блога компании, его продвижение
11.	Особенности работы с микроблог-платформами.	Определение оптимальности использования Твиттера, создание аккаунта, работа с хэштегированием сервиса и продуктов
12.	Особенности работы с видеохостингами.	Изучение возможностей YouTube, целесообразность создания видеоканала, частотность видео, их продолжительность
13.	Понятие и принципы вирусного маркетинга	Различные методы распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путём формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счёт яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.
14.	Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь	Правовое ограничение на распространение информации, нарушающей право на частную жизнь
15.	Ошибки при проведении вирусного маркетинга	Отсутствие поддержания интереса, использование обратной связи, невнимание к сочетанию онлайн-офлайн технологий
16.	Правила и нормы современной интернет-культуры.	Стихийность формирования правил, выработка особого дискурса, этика сообществ (работа модераторов и самих пользователей)
17.	Особенности современной интернет-коммуникации.	Спонтанность, «новая искренность», фрагментация, политизация, зависимость от глобальных трендов
18.	PR-текст как один из элементов презентации организации или товара в аудитории социальных сетей.	Способы приспособления пиар-текста к «нормативным» постам: стиль, обращение, способы заинтересовать аудиторию, участие в дискуссиях и обсуждениях



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social media marketing» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 15 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

19.	Спонсорские программы как метод вирусного маркетинга.	Распространение информации с предложениями получения выгод, льгот, призов как способ привлечения аудитории к основному продукту или компании
20.	Основные термины и показатели эффективности PR в социальных сетях.	Отправленные сообщения Численность людей, получивших сообщение Численность людей, среагировавших на сообщение Позитив/негатив баланс
21.	Анализ эффективности PR в социальных сетях.	Изучение комментариев и обратной связи, изучение медиаповедения, изучения поведения оффлайн (продажи)
22.	Критерии оценки эффективности PR в социальных сетях.	Лояльность аудитории, позитивное комментирование, уменьшение негативного комментирования
23.	Технологии SMO.	Оптимизация в социальных медиа – управление контентом, имеющим отношение к продвижению товара, услуги, компании
24.	Партнерские программы. Типы партнерских программ.	Заклучение союзов по распространению информации, совместной продукции, ко-брендингу
25.	Веб-кольца.	Способ обмена ссылками сайтов с близкой тематикой (консолидация аудиторий)
26.	Постановка проблемы создания виртуального сообщества	Целесообразность образования группы, ее цели и задачи, вопросы лояльности
27.	Виртуальные сообщества. Коммуникационные методы построения виртуальных сообществ.	Анализ существующих сообществ в заданном секторе, целесообразность создания сообщества
28.	Информационные методы построения виртуальных сообществ.	Извещения, анонсирования, использование селебрити-маркетинга для «раскрутки» сообщества
29.	Коммерческие и некоммерческие методы построения виртуальных сообществ	Заинтересованность в контенте, заинтересованность в выгоде (платная деятельность по продвижению)
30.	Раскрыть содержание бэнчмаркетинга.	Постоянное тестирование реакций сетей на товар-услугу, мониторинг на основе получения количественных данных
31.	Методы подготовки и обработки статистических данных и составление отчета.	Подготовка отчета на основании данных соцсетей: просмотры, лайки, перепосты, активность участников в оценке товара и услуг

Устный опрос

№ п/п	Формулировка задания	Карточка ответа
Блоки «Интернет как коммуникативное пространство»; «Аудитория Интернета»; «Медиакоммуникация в Интернете»		
1	Особенности функционирования Интернета на аппаратном, программном, коммуникационном	Привести примеры прикладных знаний: как каждый уровень реализуется в продвижении продуктов и услуг. Использовать не менее 3 источников



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social media marketing» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 16 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

	уровнях	
2	Характеристики и специфика социальных сетей в Интернете.	Не менее 4 сетей; их специфика в сравнительном аспекте. Использовать не менее 3 источников
3.	Измерение аудитории Интернета: существующие методики и получаемые данные.	Анализ метрических систем, законодательство в области персональных данных и сбора сведений. Использовать не менее 3 источников
4	Виды взаимодействия пользователя с Интернетом: Push-коммуникация и Pull-коммуникация.	Инициатор коммуникативного действия – клиент или компания; комбинации взаимодействий. Использовать не менее 3 источников
5.	Основные направления развития Интернет-технологий и их использования в сфере рекламы и СО	Создание контента и его продвижение; анализ трендов интереса к различным форматам и темам

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет проводится в виде развернутого письменного ответа на один вопрос (теоретического характера). Продолжительность – 20 минут.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

Оценка	Отлично/ зачтено	Хорошо/ зачтено	Удовлетворитель но/зачтено	Неудовлетворительно/ не зачтено
Баллы	100-91 баллов	90-71 баллов	70-51 балл	50-0 баллов
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	средний	базовый	недостаточный

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

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

0-50 баллов – «не зачтено»;

51-100 баллов – «зачтено».



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Social media marketing» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «отлично» / «зачтено»:
 - предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются навыки анализа феноменов массовой коммуникации и стратегического проектирования в сфере массовой коммуникации
 - студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию о состоянии и проблемах развития сферы массовой коммуникации, формулировать собственные выводы.
2. Средний уровень соответствует оценке «хорошо» / «зачтено»:
 - предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируется комплексное знание особенностей применения и понимания национальных и международных моделей и систем массовой коммуникации;
 - студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».
3. Базовый уровень соответствует оценке «удовлетворительно» / «зачтено»:
 - предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений национальных и международных стандартов профессиональной деятельности в сфере массовой коммуникации;
 - студент способен отвечать на вопросы и дать решение контрольного задания.
4. Низкий уровень соответствует оценке «неудовлетворительно» / «не зачтено».