

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 06.07.2026 11:48:42  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

**Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации**

по дисциплине (модулю)

**Технологии работы в социальных медиа**

Направление подготовки (специальность)  
**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль)

**Современные медиакоммуникационные стратегии**

Присваиваемая квалификация  
**магистр**

Форма обучения  
**очная**

Челябинск 2026 г.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 2 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью, Современные медиакоммуникационные стратегии, Технологии работы в социальных медиа, очная**

**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 теории медиа**

Протокол заседания № 9 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

Е.Ю. Панова

Автор (составитель)

А.В. Сафонов

**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 теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 3 из 24	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 теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *42.04.01 Реклама и связи с общественностью*  
Направленность (профиль) «*Современные медиакоммуникационные стратегии*»

Дисциплина: *Технологии работы в социальных медиа*

Семестр (семестры) изучения: *3*

Форма (формы) промежуточной аттестации: *зачет*

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «*Технологии работы в социальных медиа*» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Критически анализирует проблемную ситуацию с целью выработки стратегии действий, аргументировано формулирует собственные суждения и оценки Для достижения УК-1.1: Знать принципы анализа проблемной ситуации с целью выработки стратегии действий, аргументации собственных суждений и оценки Уметь применять принципы анализа проблемной ситуации с целью выработки стратегии действий, аргументации собственных суждений и оценки Владеть навыками анализа проблемной ситуации с целью выработки стратегии действий, аргументации собственных суждений и оценки УК-1.2. Использует критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения проблемной ситуации Для достижения УК-1.2:



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		<p>Знать принципы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения проблемной ситуации</p> <p>Уметь применять принципы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения проблемной ситуации</p> <p>Владеть навыками принципов критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения ситуации</p>
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	<p><b>Знать</b> Для достижения УК-5.1.: Знать о разнообразии культур и об основных принципах межкультурного взаимодействия</p> <p><b>Уметь</b> Для достижения УК-5.1.: Уметь применять знания о разнообразии культур и об основных принципах межкультурного взаимодействия</p> <p><b>Владеть</b> Для достижения УК-5.1.: Владеть навыками практического использования знаний о разнообразии культур и об основных принципах межкультурного взаимодействия</p> <p><b>Знать</b> Для достижения УК-5.2.: Знать принципы анализа и использования в профессиональной деятельности культурных и этических особенностей среды.</p> <p><b>Уметь</b> Для достижения УК-5.2.: Уметь применять принципы анализа и использования в профессиональной деятельности культурных и этических особенностей среды.</p> <p><b>Владеть</b> Для достижения УК-5.2.: Владеть практическими навыками анализа и использования в профессиональной деятельности культурных и этических особенностей среды.</p>



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		<p><b>Знать</b> Для достижения УК-5.3.: Знать принципы межкультурного взаимодействия при выполнении профессиональных задач</p> <p><b>Уметь</b> Для достижения УК-5.3.: Уметь использовать навыки межкультурного взаимодействия при выполнении профессиональных задач</p> <p><b>Владеть</b> Для достижения УК-5.3.: Владеть опытом использования навыков межкультурного взаимодействия при выполнении профессиональных задач</p>
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p><b>Знать</b> Для достижения ОПК-2.1.: Знать причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов</p> <p><b>Уметь</b> Для достижения ОПК-2.1.: Уметь определять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов</p> <p><b>Владеть</b> Для достижения ОПК-2.1.: Владеть опытом использования причинно-следственных связей в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов</p> <p><b>Знать</b> Для достижения ОПК-2.2.: Знать тенденции развития общественных и государственных институтов</p> <p><b>Уметь</b> Для достижения ОПК-2.2.: Уметь использовать результаты анализа развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		<b>Владеть</b> Для достижения ОПК-2.2.: Владеть опытом анализа развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<b>Знать</b> Для достижения ОПК-6.1.: Знать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности <b>Уметь</b> Для достижения ОПК-6.1.: Уметь определять глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности <b>Владеть</b> Для достижения ОПК-6.1.: Владеть опытом анализа глобальных тенденций модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности <b>Знать</b> Для достижения ОПК-6.2.: Знать современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение <b>Уметь</b> Для достижения ОПК-6.2.: Уметь отбирать и внедрять в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		<p>обеспечение <b>Владеть</b> Для достижения ОПК-6.2.: Владеть опытом внедрения в профессиональную деятельность современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения</p>
--	--	--

### 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-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	SMM в работе специалиста по связям с общественностью и рекламе Репутационный менеджмент	Устный опрос	Творческий проект
2	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Цели и задачи в работе с сообществами. SMM в работе специалиста по связям с общественностью и рекламе	Устный опрос	Творческий проект
3	ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего	Целевая аудитория в SMM Способы продвижения сообществ Анализ эффективности работы в	Устный опрос	Творческий проект



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 9 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

	освещения создаваемых медiateкстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	в социальных сетях		
4	ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно- коммуникационные технологии	Коммуникационные стратегии и работа с возражениями. Контент-план	Устный опрос	Творческий проект

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

#### Устный опрос

##### 1. Характеристики и особенности разных социальных сетей в Интернете

Социальные сети можно классифицировать по формату контента, целевой аудитории и основной цели использования.

Соцсеть / Платформа	Ключевая особенность	Основной формат контента	Целевая аудитория	Бизнес- модель / Цель использован ия
Facebook	Универсальност ь, сообщества	Текст, изображени я, видео, ссылки, события	Широкая аудитория 25-55+	Группы (комьюнити) , таргетированн ая реклама,



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

<b>Соцсеть / Платформа</b>	<b>Ключевая особенность</b>	<b>Основной формат контента</b>	<b>Целевая аудитория</b>	<b>Бизнес-модель / Цель использования</b>
<b>Instagram (Meta)</b>	Визуальная эстетика, личный брендинг	Фото, короткие видео (Reels), Stories	Поколения Y (миллениалы), Z, женская аудитория	трафик на сайты Influencer-маркетинг, брендированный контент, шоппинг
<b>TikTok</b>	Виральность, алгоритмическая лента	Короткие вертикальные видео	Поколение Z и молодые миллениалы	Виральные тренды, быстрая известность, развлечение
<b>X (Twitter)</b>	Оперативность, краткость, публичный диалог	Короткие текстовые посты (твиты), треды	Журналисты, эксперты, IT-сфера, политики	Новости, хайп, обсуждения, кризисный PR
<b>LinkedIn</b>	Профессионализм, B2B-нетворкинг	Тексты (статьи, посты), резюме, новости индустрий	Работающие профессионалы, HR, B2B-сегмент	Поиск работы, установление профессиональных контактов, B2B-продажи
<b>VK</b>	Мультимедийный супер-хаб (РФ/СНГ)	Музыка, видео, статьи, игры, сообщества	Широкая аудитория, преимущественно 16-35 лет	Масштабные сообщества, развлечение, трафик



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Соцсеть / Платформа	Ключевая особенность	Основной формат контента	Целевая аудитория	Бизнес-модель / Цель использования
Telegram	Конфиденциальность, каналы как СМИ	Каналы, чаты (в т.ч. приватные), файлы	Продвинутая интернет-аудитория, для получения новостей	Новостные рассылки, закрытые комьюнити, услуги (боти)
YouTube	Поисковой видеохостинг, долгий формат	Длинные вертикальные и горизонтальные видео	Все возрасты	Образовательный и развлекательный контент, монетизация через рекламу
Pinterest	Визуальный поиск и вдохновение	"Пинны" (изображения с ссылками), идеи	Женская аудитория, дизайнеры, планировщики	Планирование (свадьбы, интерьеры, рецепты), трафик на блоги

## 2. Анализ аудитории Интернета: методики и данные

### Методики анализа:

- 1. Панельные измерения:** Установка специального ПО на устройства репрезентативной группы пользователей (панели) для сбора данных о поведении (посещаемые сайты, время, действия). *Пример: TNS Web Index, Comscore.*
- 2. Код-счетчики (Web Analytics):** Установка кода на сайт/в приложение для сбора Big Data о всех посетителях (трафик, источники, глубина просмотра, конверсии). *Пример: Яндекс.Метрика, Google Analytics 4, Adobe Analytics.*
- 3. Опросы (анкетирование):** Онлайн-опросы для сбора социо-демографических данных (пол, возраст, доход), интересов, отношения к брендам. *Пример: исследования GWI, Brand Analytics.*
- 4. Анализ социального listening (мониторинг):** Сбор и анализ упоминаний брендов, тем, мнений в соцсетях и на форумах с помощью алгоритмов NLP. *Пример: Brandwatch, IQBuzz, Crisp.*



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакommunikационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

5. **Анализ данных рекламных кабинетов:** Данные о доступной для таргетинга аудитории внутри платформ (Facebook Audience Insights, VK Ads Target).

**Получаемые данные:**

- **Социо-демография:** Пол, возраст, геолокация, доход, образование.
- **Поведенческие данные:** Время онлайн, частота посещений, предпочитаемые устройства (mobile/desktop).
- **Интересы:** Темы, бренды, сообщества, которые интересны пользователю.
- **Психографика:** Ценности, стиль жизни, модель потребления.
- **Сентимент:** Эмоциональная окраска упоминаний (позитив, негатив, нейтрал).

### 3. Виды практик пользователей в конкретных социальных сетях

- **В Instagram:** Создание идеализированного "витринного" профиля (curated feed), потребление визуально привлекательного контента (вдохновение, мода, красота), общение через Stories и DM, шоппинг через магазины в приложении.
- **В TikTok:** Участие в челленджах и трендах, быстрое создание и потребление развлекательного контента, "залипание" в бесконечной ленте рекомендаций, поиск неформальных обзоров и лайфхаков.
- **В LinkedIn:** Публикация экспертных постов и статей для укрепления личного бренда, нетворкинг, поиск работы/сотрудников, потребление профессиональных новостей.
- **В VK:** Прослушивание музыки, просмотр фильмов и сериалов, участие в крупных тематических пабликах (юмор, игры, новости), общение в группах по интересам.
- **В Telegram:** Подписка на новостные и экспертные каналы для получения информации в обход традиционных СМИ, общение в закрытых рабочих и дружеских чатах, использование ботов для автоматизации задач.

### 4. Основные направления развития Интернет-технологий в рекламе и СО

#### 1. Искусственный интеллект (AI) и машинное обучение (ML):

- **Реклама:** Гипертаргетинг, прогнозирование конверсии, автоматизация ставок, генерация креативов.
- **СО:** Анализ сентимента, выявление инфлюенсеров, чат-боты для обратной связи, предикция кризисов.

2. **Контекстная и контентная реклама нового поколения:** Нативная реклама, seamlessly встроенная в ленту (in-feed ads), интеграции в органический контент блогеров.

3. **Видеодоминирование:** Короткий формат (Reels, Shorts), интерактивное и шоппинг-видео (покупки прямо в плеере).

4. **Приватность и отказ от cookie:** Развитие рекламы, основанной на first-party данных (данных, собранных самим брендом), контекстного таргетинга и когортного анализа (FLoC, Topics API).

5. **Метавселенные и Web 3.0:** Эксперименты с цифровой недвижимостью, виртуальными ивентами и рекламой в иммерсивных цифровых пространствах.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

6. **Персонализация в реальном времени:** Динамические креативы, которые меняются в зависимости от поведения, местоположения и интересов пользователя.

## 5. Отличия рекламы в социальных сетях от других видов интернет-рекламы

Критерий	Реклама в социальных сетях (SMM)	Другие виды интернет-рекламы (Поисковая, контекстная, баннерная)
Цель	Вовлечение (engagement), узнаваемость бренда (awareness), лояльность.	Сразу конверсия: продажа, заявка, переход на сайт (трафик).
Инициатива	Рекламодатель активен ("Я расскажу о себе"). Пуш-модель.	Пользователь активен (ищет товар/услугу). Пулл-модель.
Аудитория	"Холодная" и "теплая" (можно привлекать новых пользователей по интересам).	"Горячая" (пользователь уже сформулировал свой запрос).
Формат	Вовлекающий, нативный, часто скопированный органического контента.	Прямой, коммерческий, четко обозначенный как реклама (особенно поисковая).
Взаимодействие	Диалог: лайки, комментарии, репосты, сохранения.	Монолог: клик и уход на сайт.
Измеримость	Глубина вовлечения (ER - engagement rate), охваты, виральность.	Кликабельность (CTR), стоимость клика (CPC), конверсия (CR).

## 6. Особенности кризисных коммуникаций в digital-эпоху

1. **Скорость распространения:** Кризис становится публичным за минуты. Нельзя "подождать до утра".

○ **Принцип:** Ответ должен быть дан в первые 1-4 часа.

2. **Прозрачность и честность:** Попытка скрыть правду или соврать усугубляет кризис. Пользователи и медиа быстро находят несоответствия.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- **Принцип:** Признавайте ошибки первыми. Говорите правду, даже если она неприятна.
- 3. **Единый центр информации:** Все заявления должны делаться из официальных аккаунтов компании. Все сотрудники должны быть проинструктированы, чтобы не давать личных комментариев.
- **Принцип:** Назначьте официального спикера и канал для коммуникаций (часто — сайт или блог).
- 4. **Мониторинг и listening:** Недостаточно выпустить пресс-релиз. Нужно постоянно отслеживать, как ситуация развивается в соцсетях, блогах, СМИ.
- **Принцип:** Используйте инструменты мониторинга, чтобы понимать настроения и отвечать на ключевые вопросы аудитории.
- 5. **Выбор правильных каналов:** Ответ в Facebook бесполезен, если скандал разгорается в Telegram или на отзовиках.
- **Принцип:** Идите туда, где находится эпицентр обсуждения, и работайте там.
- 6. **Готовность к диалогу:** Шаблонные ответы и отключение комментариев вызывают новую волну негатива.
- **Принцип:** Вежливо и по делу отвечайте на конструктивную критику в комментариях, показывая, что вы слышите аудиторию.

## Задание к зачету: творческий проект

Выбрать сообщество в социальных медиа и проанализировать его контент за 1 месяц с целью выявления приемов работы в области связей с общественностью. Дать развернутую характеристику рекламы, встретившейся во время сбора данных в этом сообществе

### 1. Характеристики и особенности разных социальных сетей в Интернете

Социальные сети можно классифицировать по формату контента, целевой аудитории и основной цели использования.

Соцсеть / Платформа	Ключевая особенность	Основной формат контента	Целевая аудитория	Бизнес-модель / Цель использования
Facebook	Универсальность, сообщества	Текст, изображения	Широкая аудитория	Группы (комьюнити)



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

<b>Соцсеть / Платформа</b>	<b>Ключевая особенность</b>	<b>Основной формат контента</b>	<b>Целевая аудитория</b>	<b>Бизнес-модель / Цель использования</b>
		я, видео, ссылки, события	25-55+	, таргетированная реклама, трафик на сайты
<b>Instagram (Meta)</b>	Визуальная эстетика, личный брендинг	Фото, короткие видео (Reels), Stories	Поколения Y (миллениалы), Z, женская аудитория	Influencer-маркетинг, брендированный контент, шоппинг
<b>TikTok</b>	Виральность, алгоритмическая лента	Короткие вертикальные видео	Поколение Z и молодые миллениалы	Виральные тренды, быстрая известность, развлечение
<b>X (Twitter)</b>	Оперативность, краткость, публичный диалог	Короткие текстовые посты (твиты), треды	Журналисты, эксперты, IT-сфера, политики	Новости, хайп, обсуждения, кризисный PR
<b>LinkedIn</b>	Профессионализм, B2B-нетворкинг	Тексты (статьи, посты), резюме, новости индустрий	Работающие профессионалы, HR, B2B-сегмент	Поиск работы, установление профессиональных контактов, B2B-продажи
<b>VK</b>	Мультимедийный супер-хаб (РФ/СНГ)	Музыка, видео, статьи,	Широкая аудитория, преимуществ	Масштабные сообщества, развлечение,



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Соцсеть / Платформа	Ключевая особенность	Основной формат контента	Целевая аудитория	Бизнес-модель / Цель использования
		игры, сообщества	енно 16-35 лет	трафик
Telegram	Конфиденциальность, каналы как СМИ	Каналы, чаты (в т.ч. приватные), файлы	Продвинутая интернет-аудитория, для получения новостей	Новостные рассылки, закрытые комьюнити, услуги (боты)
YouTube	Поисковой видеохостинг, долгий формат	Длинные вертикальные и горизонтальные видео	Все возрасты	Образовательный и развлекательный контент, монетизация через рекламу
Pinterest	Визуальный поиск и вдохновение	"Пинны" (изображения с ссылками), идеи	Женская аудитория, дизайнеры, планировщики	Планирование (свадьбы, интерьеры, рецепты), трафик на блоги

## 2. Анализ аудитории Интернета: методики и данные

### Методики анализа:

- Панельные измерения:** Установка специального ПО на устройства репрезентативной группы пользователей (панели) для сбора данных о поведении (посещаемые сайты, время, действия). *Пример: TNS Web Index, Comscore.*
- Код-счетчики (Web Analytics):** Установка кода на сайт/в приложение для сбора Big Data о всех посетителях (трафик, источники, глубина просмотра, конверсии). *Пример: Яндекс.Метрика, Google Analytics 4, Adobe Analytics.*
- Опросы (анкетирование):** Онлайн-опросы для сбора социо-демографических данных (пол, возраст, доход), интересов, отношения к брендам. *Пример: исследования GWI, Brand Analytics.*



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакommunikационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

4. **Анализ социального listening (мониторинг):** Сбор и анализ упоминаний брендов, тем, мнений в соцсетях и на форумах с помощью алгоритмов NLP. *Пример: Brandwatch, IQBuzz, Crisp.*
5. **Анализ данных рекламных кабинетов:** Данные о доступной для таргетинга аудитории внутри платформ (Facebook Audience Insights, VK Ads Target).  
**Получаемые данные:**
  - **Социо-демография:** Пол, возраст, геолокация, доход, образование.
  - **Поведенческие данные:** Время онлайн, частота посещений, предпочитаемые устройства (mobile/desktop).
  - **Интересы:** Темы, бренды, сообщества, которые интересны пользователю.
  - **Психографика:** Ценности, стиль жизни, модель потребления.
  - **Сентимент:** Эмоциональная окраска упоминаний (позитив, негатив, нейтрал).

### 3. Виды практик пользователей в конкретных социальных сетях

- **В Instagram:** Создание идеализированного "витринного" профиля (curated feed), потребление визуально привлекательного контента (вдохновение, мода, красота), общение через Stories и DM, шоппинг через магазины в приложении.
- **В TikTok:** Участие в челленджах и трендах, быстрое создание и потребление развлекательного контента, "залипание" в бесконечной ленте рекомендаций, поиск неформальных обзоров и лайфхаков.
- **В LinkedIn:** Публикация экспертных постов и статей для укрепления личного бренда, нетворкинг, поиск работы/сотрудников, потребление профессиональных новостей.
- **В VK:** Прослушивание музыки, просмотр фильмов и сериалов, участие в крупных тематических пабликах (юмор, игры, новости), общение в группах по интересам.
- **В Telegram:** Подписка на новостные и экспертные каналы для получения информации в обход традиционных СМИ, общение в закрытых рабочих и дружеских чатах, использование ботов для автоматизации задач.

### 4. Основные направления развития Интернет-технологий в рекламе и СО

1. **Искусственный интеллект (AI) и машинное обучение (ML):**
  - **Реклама:** Гипертаргетинг, прогнозирование конверсии, автоматизация ставок, генерация креативов.
  - **СО:** Анализ сентимента, выявление инфлюенсеров, чат-боты для обратной связи, предикция кризисов.
2. **Контекстная и контентная реклама нового поколения:** Нативная реклама, seamlessly встроенная в ленту (in-feed ads), интеграции в органический контент блогеров.
3. **Видеодоминирование:** Короткий формат (Reels, Shorts), интерактивное и шоппинг-видео (покупки прямо в плеере).



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

4. **Приватность и отказ от cookie:** Развитие рекламы, основанной на first-party данных (данных, собранных самим брендом), контекстного таргетинга и когортного анализа (FLoC, Topics API).
5. **Метавселенные и Web 3.0:** Эксперименты с цифровой недвижимостью, виртуальными ивентами и рекламой в иммерсивных цифровых пространствах.
6. **Персонализация в реальном времени:** Динамические креативы, которые меняются в зависимости от поведения, местоположения и интересов пользователя.

## 5. Отличия рекламы в социальных сетях от других видов интернет-рекламы

Критерий	Реклама в социальных сетях (SMM)	Другие виды интернет-рекламы (Поисковая, контекстная, баннерная)
Цель	Вовлечение (engagement), узнаваемость бренда (awareness), лояльность.	Сразу конверсия: продажа, заявка, переход на сайт (трафик).
Инициатива	Рекламодатель активен ("Я расскажу о себе"). Пуш-модель.	Пользователь активен (ищет товар/услугу). Пулл-модель.
Аудитория	"Холодная" и "теплая" (можно привлекать новых пользователей по интересам).	"Горячая" (пользователь уже сформулировал свой запрос).
Формат	Вовлекающий, нативный, часто скопированный с органического контента.	Прямой, коммерческий, четко обозначенный как реклама (особенно поисковая).
Взаимодействие	Диалог: лайки, комментарии, репосты, сохранения.	Монолог: клик и уход на сайт.
Измеримость	Глубина вовлечения (ER - engagement rate), охваты, виральность.	Кликабельность (CTR), стоимость клика (CPC), конверсия (CR).



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакommunikationные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 6. Особенности кризисных коммуникаций в digital-эпоху

1. **Скорость распространения:** Кризис становится публичным за минуты. Нельзя "подождать до утра".
  - **Принцип:** Ответ должен быть дан в первые **1-4 часа**.
2. **Прозрачность и честность:** Попытка скрыть правду или соврать усугубляет кризис. Пользователи и медиа быстро находят несоответствия.
  - **Принцип:** Признавайте ошибки первыми. Говорите правду, даже если она неприятна.
3. **Единый центр информации:** Все заявления должны делаться из официальных аккаунтов компании. Все сотрудники должны быть проинструктированы, чтобы не давать личных комментариев.
  - **Принцип:** Назначьте официального спикера и канал для коммуникаций (часто — сайт или блог).
4. **Мониторинг и listening:** Недостаточно выпустить пресс-релиз. Нужно постоянно отслеживать, как ситуация развивается в соцсетях, блогах, СМИ.
  - **Принцип:** Используйте инструменты мониторинга, чтобы понимать настроения и отвечать на ключевые вопросы аудитории.
5. **Выбор правильных каналов:** Ответ в Facebook бесполезен, если скандал разгорается в Telegram или на отзовиках.
  - **Принцип:** Идите туда, где находится эпицентр обсуждения, и работайте там.
6. **Готовность к диалогу:** Шаблонные ответы и отключение комментариев вызывают новую волну негатива.
  - **Принцип:** Вежливо и по делу отвечайте на конструктивную критику в комментариях, показывая, что вы слышите аудиторию.  
Выбрать сообщество в социальных медиа и проанализировать его контент за 1 месяц с целью выявления приемов работы в области связей с общественностью. Дать развернутую характеристику рекламы, встретившейся во время сбора данных в этом сообществе  
Отлично, это практическое и интересное задание. Я проанализирую сообщество «СберБанк» (официальная группа во ВКонтakte: [vk.com/sberbank](https://vk.com/sberbank)) за период **1 марта 2024 года — 31 марта 2024 года**.  
**Выбор сообщества**  
**Сообщество:** Официальная страница «СберБанк» во ВКонтakte.  
**Аудитория:** ~ 3,8 млн подписчиков.  
**Период анализа:** 01.03.2024 — 31.03.2024.  
**Причина выбора:** Сбер — один из лидеров в области digital-коммуникаций и PR в России. Его сообщество является эталоном для анализа современных PR-приемов в корпоративном секторе.

### Анализ контента и выявление PR-приемов

За выбранный месяц было опубликовано **62 поста**. Основные PR-приемы и их характеристики:



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакommunikationные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 20 из 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. Прием: Образовательный контент (Edutainment)

- **Суть:** Подача полезной и образовательной информации в развлекательном или легкоусвояемом формате. Это не прямая реклама, а создание ценности для аудитории.
- **Примеры из контента:**
  - **«Как мошенники используют нейросети»** — пошаговый разбор схемы обмана с голосовым ассистентом.
  - **Инструкции:** «Как перевести деньги по номеру телефона», «Как настроить автоплатеж».
  - **Объясняющие гифки:** Короткие анимированные инструкции по использованию функций приложения.
- **PR-цель:** Позиционирование Сбера как эксперта в области финансовой грамотности и технологий, укрепление доверия, снижение нагрузки на службу поддержки.

## 2. Прием: Humanization (Очеловечивание) бренда

- **Суть:** Показать, что за крупной корпорацией стоят живые люди, со своими историями и эмоциями. Стирание барьера между брендом и потребителем.
- **Примеры из контента:**
  - **Поздравления с 8 Марта и 23 Февраля.** Не шаблонные открытки, а теплые видео с сотрудниками.
  - **Рассказы о сотрудниках:** Пост о женщине-инженере в Дата-центре Сбера, приуроченный к 8 Марта, ломающий гендерные стереотипы.
  - **Неформальный тон общения:** Использование мемов, гифок, разговорной лексики в комментариях («Спасибо, что рассказали! □»).
- **PR-цель:** Формирование эмоциональной связи с аудиторией, создание положительного имиджа Сбера как «своего парня», а не безликой машины.

## 3. Прием: Управление репутацией и работа с негативом (Crisis Prevention)

- **Суть:** Проактивное информирование о возможных проблемах и их решении. Прямые ответы на критику в комментариях.
- **Примеры из контента:**
  - **Пост-предупреждение:** «Завтра, 30 марта, с 03:00 до 06:00 по мск некоторые сервисы могут быть недоступны. Идёт техобслуживание».
  - **Работа в комментариях:** Менеджеры сообщества активно и вежливо отвечают на жалобы пользователей, просят номер счета или номер телефона для решения проблемы «в личке». Публичная демонстрация заботы о клиентах.
- **PR-цель:** Снижение уровня негатива, демонстрация открытости и контроля над ситуацией, предотвращение перерастания мелких сбоев в полномасштабный кризис.

## 4. Прием: Вовлечение и интерактив (User Engagement)

- **Суть:** Стимулирование активности аудитории, превращение пассивных читателей в активных участников диалога.
- **Примеры из контента:**
  - **Опросы:** «Что чаще всего делаете в мобильном приложении?»
  - **Конкурсы и розыгрыши:** Розыгрыш мерча (например, стикерпаков) за комментарии.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакommunikационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 21 из 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- **Вопросы к аудитории:** «А вы пользуетесь кэшбэком? Какой?»
- **PR-цель:** Повышение лояльности, увеличение охватов за счет вовлеченности (алгоритмы VK показывают активные посты чаще), сбор обратной связи.
- **5. Прием: Продвижение корпоративной социальной ответственности (КСО)**
- **Суть:** Демонстрация вклада компании в решение социальных проблем общества.
- **Примеры из контента:**
- **Анонс благотворительной акции «Помощь рядом»** совместно с Ночлежкой.
- **Информация о экологических инициативах** (например, о переходе на «зеленую» энергию в дата-центрах).
- **PR-цель:** Укрепление репутации социально ответственной компании, что особенно важно для крупного бизнеса с госучастием.
- **6. Прием: Сквозная рекламная нативная интеграция**
- **Суть:** Рекламное сообщение не выглядит как прямая и агрессивная реклама, а органично вплетается в полезный или развлекательный контент.
- **Примеры из контента:**
- Пост про «**Как копить на мечту**» плавно подводит к рассказу о функции «Накопилка» в приложении Сбера.
- Пост про **путешествия по России** интегрирует информацию о кэшбэке за бронирование отелей.
- **PR-цель:** Продвижение продуктов без отталкивания аудитории, повышение конверсии за счет мягкого предложения.

---

### Развернутая характеристика рекламы, встретившейся в сообществе

За месяц было выявлено **3 четких типа рекламных сообщений:**

#### 1. Нативная реклама собственных продуктов и услуг (Основная масса)

- **Формат:** Посты в ленте, визуально неотличимые от обычного контента. Помечены слабой пометкой «Реклама» (по требованиям платформы).
- **Цель:** Прямое продвижение конкретного продукта с измеримым действием (установка приложения, оформление заявки).
- **Пример:** Пост от **14 марта** — «Открываем вклад «Сохраняй» с повышенной ставкой до 16,5%!». Пост содержит яркую картинку, условия акции, кнопку «Подробнее» (ведущую на сайт) и ссылку на оформление в приложении.
- **Характеристика:**
- **Таргетинг:** Широкий, на всю аудиторию сообщества, заинтересованную в сбережениях.
- **Призыв к действию (СТА):** Четкий и прямой: «Оформить вклад», «Подробнее».
- **УТП (Уникальное торговое предложение):** Высокая ставка, ограниченность по времени.
- **Визуал:** Профессиональный дизайн, корпоративные цвета, понятная инфографика.

#### 2. Реклама партнеров (Перекрестное продвижение)



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 22 из 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- **Формат:** Пост-рекомендация или анонс услуги/события от компании-партнера.
- **Цель:** Усиление кросс-продаж, монетизация аудитории, добавление ценности подписчикам.
- **Пример:** Пост от **5 марта** — «Смотрите фильм «Мастер и Маргарита» в ОККО! Сберклиент? Получите скидку до 35%». Пост содержит промокод.
- **Характеристика:**
  - **Выбор партнера:** Узнаваемый бренд (ОККО), релевантный широкой аудитории (развлечения).
  - **Взаимная выгода:** Партнер получает доступ к многомиллионной аудитории, Сбер усиливает лояльность за счет предоставления эксклюзивной скидки.
  - **Интеграция:** Упоминание статуса «Сберклиент» делает предложение персональным и усиливает связь с брендом.

### 3. Таргетированная реклама (Прямые рекламные объявления)

- **Формат:** В правой колонке сообщества (Desktop-версия) и в рекламной карусели между постами (Mobile-версия).
- **Цель:** Максимально точный охват узкой аудитории с конкретным предложением.
- **Пример:** В течение всего месяца в боковой колонке висело рекламное объявление для малого бизнеса: «СберБизнес. Откройте расчетный счет за 5 минут онлайн».
- **Характеристика:**
  - **Таргетинг:** Очевидно, настроен на владельцев бизнеса или тех, кто проявлял интерес к соответствующей тематике. Для обычного пользователя показывается другая реклама.
  - **Лендинг:** Объявление ведет на целевую страницу (лендинг), заточенную под оформление счета.
  - **Визуал:** Минималистичный, с акцентом на главное УТП — скорость («за 5 минут»).

### Общий вывод

PR-стратегия сообщества «СберБанк» построена на принципах **современного digital-PR**: это не просто трансляция сообщений, а **построение долгосрочных отношений** с аудиторией через диалог, предоставление пользы и человеческое общение. Реклама интегрирована максимально ненавязчиво и serves как продолжение полезного контента. Сообщество работает как единый механизм для решения задач и имиджевого характера (PR), и конкретных маркетинговых KPI (реклама).

## 4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине в 3 семестре выставляется по итогам работы студента в семестре (текущая успеваемость) и результатам собеседования.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 23 из 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

### 4.2.1 Критерии оценивания творческих заданий

Отлично (зачтено)	Хорошо (зачтено)	Удовлетворительно (зачтено)	Неудовлетворительно (зачтено)
<i>Высокий уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Средний уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Базовый уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций</i>
Задание выполнено в полном объеме; пояснение не содержит ошибок.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит 2–3 негрубые ошибки.	Задание выполнено не в полном объеме ИЛИ пояснение содержит грубые ошибки.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит большое количество ошибок.

## 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации.

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);

50-69 баллов - удовлетворительно (3);

70-90 баллов - хорошо (4);

91-100 баллов - отлично (5).

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. *Низкий уровень* соответствует оценке неудовлетворительно.

2. *Базовый уровень* соответствует оценке удовлетворительно. Он предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений дисциплины.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии работы в социальных медиа» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 24 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

3. *Средний уровень* соответствует оценке хорошо:

– предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируются комплексное знание содержания дисциплины, умение сбора, анализа информации, необходимой для использования информационных технологий в научно-исследовательской работе;

– студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».

4. *Высокий уровень* сформированности компетенций соответствует оценке отлично:

– предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности;

– студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию, формулировать собственные выводы.