

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна  
наименование кафедры, отвечающей за реализацию дисциплины



Тулупов В.В.

26.06.2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.О.20 Маркетинг в социальных сетях**  
*Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом*

**1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**

42.03.05 Медиакоммуникации (бакалавриат)

**2. Профиль подготовки/специализация:** «Работа с контентом в массмедиа»

**3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**4. Форма обучения:** очная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна

**6. Составители программы:** Сухоруких И.А., канд. педагогических наук, доцент

**7. Рекомендована:** протоколом НМС факультета журналистики №8 от 19.05.2022 г.

---

*отметки о продлении вносятся вручную)*

---

**8. Учебный год:** 2023/2024

**Семестр(ы):** 3

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» является формирование у слушателей комплекса компетенций по использованию инструментов маркетинга в популярных социальных сетях и мессенджерах при продвижении личных и бизнес-аккаунтов.

В задачи входит:

- обеспечить слушателей знаниями формирования коммуникационной стратегии в социальных сетях и мессенджерах,
- сформировать навыки ведения и продвижения аккаунтов и групп, формирования активного комьюнити в социальных сетях.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** учебная дисциплина «Маркетинг в социальных сетях» относится к базовой части блока 1.

В теоретической и практической части данная дисциплина опирается на предыдущий опыт обучаемого и изученные им курсы «Основы рекламы» и «Основы связей с общественностью». Студент должен обладать знаниями основных инструментов рекламы и связей с общественностью, умениями создавать концепции медиапроектов и взаимодействовать с разными сегментами целевой аудиторий, навыками написания журналистских, рекламных и СО-текстов различных жанров.

«Маркетинг в социальных сетях» является предшествующей для дисциплин «Управление медиапроектами» и «Организация и проведение коммуникационной кампании»

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):**

Код	Название компетенции	Код	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
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 медиапроекты, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знает технологию и последовательность написания медиатекстов и создания коммуникационных медиапродуктов  Умеет выявлять отличительные особенности медиапроектов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Владеет навыками осуществления подготовки медиапроектов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.3	Эксплуатирует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания медиапроекта и (или) медиапродукта	Знает основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций с внешней средой Умеет координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций владеет навыками выстраивания взаимодействия медиаорганизации с внешней средой

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 108 час./3 ЗЕТ.**

## Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен) \_зачёт\_.

### 13. Виды учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	По семестрам	
			3 семестр	
Аудиторные занятия		32	32	
в том числе:	Лекции	16	16	
	Практические	16	16	
	Лабораторные			
Самостоятельная работа		76	76	
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – __ час.)		0	0	
Итого:		108	108	

#### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Основы Social Media Marketing	Социальные сети, мессенджеры в мире и в России. Аудиторный профиль социальных сетей. SMM, SEO и SMO: основные сходства и различия, области практического применения. Задачи SMM-кампаний.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19910">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19910</a>
1.2	Формирование SMM-стратегии	Определение концепции сообщества. Цели и задачи проектов. Исследовательские процедуры при формировании стратегии: изучение конкурентного поля, репутации и УТП бренда, активности в интернете. Составление портрета целевой аудитории. Выбор социальных сетей и мессенджеров. Позиционирование бренда/торговой марки. Коммуникационная стратегия.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19910">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19910</a>
1.3	Контент-маркетинг	Основные принципы контент-маркетинга. Долгосрочные и краткосрочные планы. Виды контента. Разработка рубрикаторов. Создание уникальных хештегов и геотегов. План-графики публикаций. Инструменты развития сообществ и привлечения трафика. Работа с комментариями, негативной реакцией пользователей	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19910">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19910</a>
1.4	Оценка коммуникативной и маркетинговой эффективности	Понятие коммуникативной и маркетинговой эффективности. Разработка KPI проектов. Количество и качество подписчиков. Метрики для оценки динамики подписчиков. Метрики для оценки обратной связи от аудитории. Метрики для оценки трафика и конверсий. Метрики для оценки действий SMM-специалиста.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19910">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19910</a>
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Аудиторный профиль социальных сетей и мессенджеров в России	Аудитории Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram. Принципы взаимодействия с аудиторией в мессенджерах Facebook, Watsapp, Viber, Telegram	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19910">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19910</a>
2.2	Пошаговое руководство к формированию стратегии	Изучение кейсов по разработке и развитию зарубежных и отечественных SMM-проектов. Выявление основных тенденций продвижения в социальных сетях и мессенджерах. Формирование коммуникационных	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19910">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19910</a>

	продвижения сообществ в соцсетях и мессенджерах	стратегий продвижения собственных проектов.	
2.3	Формирование контент-планов	Исследование и оценка контента тематических сообществ в социальных сетях. Выбор инструментов продвижения в социальных сетях. Анализ активности блогеров.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19910">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19910</a>
2.4	Определение KPI SMM-проектов	Анализ спроса в сети Интернет. Оценка Web-сервисов статистики посещений сайтов, их отличия и преимущества. Составление аналитического отчета мероприятий Интернет маркетинга.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19910">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19910</a>

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Основы Socia Media Marketing	4			6	10
2	Аудиторный профиль социальных сетей и мессенджеров в России		4		10	14
3	Формирование SMM-стратегии	4			10	14
4	Пошаговое руководство к формированию стратегии продвижения сообществ в соцсетях и мессенджерах		4		10	14
5	Контент-маркетинг	4			10	14
6	Формирование контент-планов		4		10	14
7	Оценка коммуникативной и маркетинговой эффективности	4			10	14
8	Определение KPI SMM-проектов		4		10	14
	Итого:	16	16		76	108

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего бакалавра в области рекламы и СО. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе занятия они внимательно следят за ходом изложения материала, аккуратно ведут конспект. Конспектирование – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после объяснения преподавателя проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над конспектом воспроизводит в памяти содержание теоретического материала, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить изученное в памяти.

Помимо конспектов при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным и методическим пособиям, указанным в пунктах 15 и 16. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов преподавателями кафедры были разработаны следующие учебные пособия «Связи с общественностью: теория и практика», «Реклама и связи с общественностью: Теория и практика», «Задачник по PR».

На практических занятиях практикуются экспресс-опросы студентов, проведение мозговых штурмов при решении кейсов и задач по курсу.

Основное внимание следует уделять выработке у студентов навыков при выполнении практических заданий 1) в рамках внеаудиторной дидактической формы организации самостоятельной работы (подготовка мультимедийных презентаций); 2) в рамках научно-исследовательской формы организации

самостоятельной работы (решение задач с применением научных методов при достижении целей курсовой работы).

**15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины** (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/155537">https://e.lanbook.com/book/155537</a>
2	Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : СФУ, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/157667">https://e.lanbook.com/book/157667</a> (дата обращения: 28.10.2021)
3	Стефанова, Н. А. Эффективный интернет-маркетинг : учебное пособие / Н. А. Стефанова. — Самара : ПГУТИ, 2018. — 171 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/182388">https://e.lanbook.com/book/182388</a> (дата обращения: 28.10.2021).

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4	Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01183-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/107008">https://e.lanbook.com/book/107008</a>
5	Гусева, Е. В. Бренд-коммуникационная компания : учебно-методическое пособие / Е. В. Гусева. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2013. — 143 с. — ISBN 978-5-94047-535-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/64064">https://e.lanbook.com/book/64064</a>
6	Интернет-реклама и pr : методические указания / составитель М. С. Круглова. — Сочи : СГУ, 2020. — 42 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/172131">https://e.lanbook.com/book/172131</a> (дата обращения: 28.10.2021).
7	Чумиков, А. Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 131 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:

№ п/п	Ресурс
8	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа <a href="http://bibloclub.ru/">http://bibloclub.ru/</a>
9	ЭБС Лань. – Режим доступа <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>
10	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа <a href="http://lib.vsu.ru/">http://lib.vsu.ru/</a>
11	ЭБС Консультант студента – Режим доступа <a href="http://studentlibrary.ru/">http://studentlibrary.ru/</a>
12	Блог об интернет-маркетинге: URL: <a href="https://blog.ingate.ru">https://blog.ingate.ru</a>
13	Независимый журнал о PR – URL: <a href="http://www.mediabitch.ru">http://www.mediabitch.ru</a>
14	Сайт о творчестве – URL: <a href="http://www.adme.ru">http://www.adme.ru</a>

\* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы

**16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы** (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

1	Задачник по PR: учебное пособие /А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова, Д. Н. Нечаев и др/ под ред. М.Е. Новичихиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2011. – 118 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.

4	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
5	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации/ под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е.Топильской. – Воронеж, 2013. – 40 с.

**17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):**

При реализации программы применяется смешанное обучение – образовательный подход, совмещающий обучение с участием преподавателя (лицом к лицу) с онлайн-обучением и предполагающий элементы самостоятельного контроля учащимся времени, места и темпа обучения, а также интеграцию опыта обучения с преподавателем и онлайн. Данный подход реализуется с помощью ЭУМК «Основы связей с общественностью» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763>. В ходе занятий с участием преподавателя используются информационно-коммуникационные технологии (лекция-презентация, выступления, доклады), групповые технологии (например, при выполнении прикладного проекта в команде), игровые технологии (внедрение игрофицированных элементов в процесс обучения), кейс-технологии (ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций (кейс-стади), игровое проектирование) и другие. Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

**Аудитории для проведения занятий лекционного типа.** Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

**Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации.** Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

**Аудитории для самостоятельной работы студентов.** Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление); СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

**19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций**

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
-------	--	----------------	-------------------------------------	--------------------

1	Раздел 5. Контент-маркетинг Раздел 2. Аудиторный профиль социальных сетей и мессенджеров Раздел 4. Пошаговое руководство к формированию стратегии продвижения сообществ в соцсетях и мессенджерах	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 медиапроекты, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Практическое задание Контрольная работа Ситуационная задача
2	Раздел 1. Основы Social Media Marketing Раздел 3. Формирование SMM-стратегии Раздел 6. Формирование контент-планов Раздел 4. Пошаговое руководство к формированию стратегии продвижения сообществ в соцсетях и мессенджерах	ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.3 Эксплуатирует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания медиапроекта и (или) медиапродукта	Практическое задание Контрольная работа Ситуационная задача
<b>Промежуточная аттестация - зачёт</b>				Комплект КИМ

## 20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

#### 20.1.1 Тестовые задания

#### 19.3.2 Тестовые задания

### Комплект заданий для тестирования по дисциплине **Б1.0.20 Маркетинг в социальных сетях**

#### 1. Что такое SMM?

- А. Это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ.
- Б. Это таргетированная реклама в Facebook.
- В. Это оптимизация сайта.

#### 2. Что такое контент?

- А. Контент – это все, что присутствует на сайте: текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений.
- Б. Контент - это все, что можно скачать на сайте (фото и видео).
- В. Контент - это то, что можно заказать на сайте (товары и услуги).

#### 3. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?

- А. Таргетированная реклама.
- Б. Офферы.

В. Френдинг.

Г. Спам.

**4. Какой вид контента характеризуется наибольшим вовлечением на сегодняшний день?**

А. Текст.

Б. Видео.

В. Фото.

Г. Все.

**5. Какое количество постов является оптимальным для сообщества бренда?**

А. 6 в неделю.

Б. 4 в неделю.

В. 15 в сутки.

Г. Индивидуально для каждого проекта.

**6. Как правильно поступать с негативными отзывами о продукте/услуге в социальных медиа?**

А. Удалить комментарий.

Б. Разыскать автора комментария и наказать.

В. Забанить автора комментария.

Г. Вступить в диалог с автором комментария.

**7. Можно ли таргетировать рекламу по интересам пользователей?**

А. Да, можно. Специальные системы анализируют поведения пользователей в интернет и с определенной долей вероятности могут прогнозировать интересы пользователей.

Б. Нет, не возможно. У человека все время меняться интерес, кроме того за одним компьютером могут работать разные люди.

**8. Какова максимально допустимая длина твита?**

А. 100 символов.

Б. 140 символов.

В. 150 символов.

Г. 200 символов.

**9. Какова максимальная длина видео, размещенного в основной ленте Instagram?**

А. 30 секунд.

Б. 60 секунд.

В. 2 минуты.

Г. 15 минут

Ключ: 1а, 2а, 3а, 4б, 5г, 6г, 7а, 8б, 9б.

## **20.1.2 Перечень заданий для контрольных работ**

### **Комплект заданий для контрольной работы**

по дисциплине **Б1.0.20 Маркетинг в социальных сетях**

1. Написать несколько текстов по заданным рубрикам конкретного сообщества в социальной сети и подобрать к ним иллюстрации.
2. Провести SWOT-анализ конкурентного поля конкретного сообщества в социальной сети.
3. Составить ментальную карту для визуализации сегментов целевой аудитории конкретного сообщества.

## **19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации**

**Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при текущей аттестации**



Для оценивания результатов обучения в ходе текущей аттестации используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области СО.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<p>Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области медиакоммуникаций.</p> <p>Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области медиакоммуникаций, но допускает при этом отдельные ошибки.</p> <p>Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач в области медиакоммуникаций.</p>	Повышенный, базовый и пороговый уровни	Зачтено
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области медиакоммуникаций.	–	Незачтено

## 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

### **Собеседования по вопросам к зачету**

*(наименование оценочного средства промежуточной аттестации)*

#### 19.3.1 Перечень вопросов к зачету

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социальные сети в России: основные характеристики и тенденции</li> <li>2. Мессенджеры в России: основные характеристики и тенденции</li> <li>3. SMM, SEO и SMO: области практического применения</li> <li>4. Задачи SMM-кампаний</li> <li>5. SMM-стратегия: основные подходы к формированию</li> <li>6. Исследовательские процедуры при формировании SMM-стратегии</li> <li>7. Задачи контент-маркетинга и основные принципы</li> <li>8. Контент-стратегия и её разработка</li> <li>9. Анализ конкурентов и целевой аудитории при выборе социальных сетей.</li> <li>10. Типы контента и процессы их создания</li> <li>11. Каналы распространения контента</li> <li>12. Поисковая оптимизация: правила и эффективность.</li> <li>13. Работа с целевой аудиторией через контент и работа с репутацией.</li> <li>14. Анализ эффективности контент-стратегии.</li> <li>15. Интерактивность и мультимедийность контента в интернете.</li> <li>16. Основные блоки характеристик аудитории интернет-СМИ.</li> <li>17. Этапы разработки проектов в интернете.</li> </ol>
--

- |  |
|--|
| 18. Коммуникативная и маркетинговая эффективность SMM-проекта, основные показатели |
| 19. Разработка KPI проектов  |

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины, осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах тестирования; письменной работы (контрольной работы); оценки результатов практической деятельности (курсовая работа). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Промежуточная аттестация может включать в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используется следующая шкала:

5 баллов ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их при решении практических задач;

4 балла ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, но допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач;

3 балла ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускает значительные ошибки при решении практических задач;

2 балла ставится, если обучающийся демонстрирует явное несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям.

При сдаче экзамена:

оценка «отлично» – 5 баллов,

оценка «хорошо» – 4 балла,

оценка «удовлетворительно» – 3 балла,

оценка «неудовлетворительно» – 2 балла.

При сдаче зачета:

«зачтено» – 3-5 баллов,

«не зачтено» – 2 балла.

Программа рекомендована протоколом НМС факультета журналистики №8 от 19.05.2022 г.