Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Алтайский филиал

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета Алтайского филиала РАНХиГС

Протокол от «29» апреля 2021 г. № 8

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Медиакоммуникации»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.15 Social media marketing

Бакалавр

42.03.05. Медиакоммуникации
Профиль «Медиакоммуникации и продвижение в цифровой среде»

Год набора - 2022

Барнаул, 2021 г.

Документ подписан электронной подписью
Сертификат 0445A07A004BB0E9904E8660F1D88A32BA
Владелец: Панарин Игорь Анатольевич
Действителен с 26.07.2023 г. по 26.10.2024 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Шмаков Артем Алексеевич, к.фил.н., и.о. заведующего кафедрой медиакоммуникаций, русского языка и риторики

и.о. заведующего кафедрой медиакоммуникаций, русского языка и риторики, к.фил.н. Шмаков Артем Алексеевич

Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-6	способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.	УК-6.4	Способен планировать перспективные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей.
ОПК-6	способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК-6.2	Способен использовать современные инструменты для создания и продвижения медиатекстов и медиапродуктов.
ПК-8	Способен участвовать в проектировании информационных и программных продуктов, разработке их концепций, используя знания в области архитектуры программных продуктов, алгоритмов и принципов их создания	ПК-8.1	Способен ориентироваться в архитектуре информационных и программных продуктов, алгоритмах и принципах их создания с целью дальнейшего продвижения.

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК-6.4	Способность устанавливать перспективные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных и профессиональных возможностей.	Продемонстрировал способность устанавливать перспективные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных и профессиональных возможностей.
ОПК-6.2	Способность использовать современные инструменты для создания и продвижения медиатекстов и медиапрдуктов.	Способен без затруднений применять современные инструменты для созда-ния и продвижения медиатекстов и медиапродуктов.
ПК-8.1	Владеет знаниями архитектуры информационных и программных продуктов, алгоритмов и принципов их создания с целью дальнейшего продвижения.	Демонстрирует отличные способности ориентироваться в архитектуре информационных и программных продуктов, алгоритмах и принципах их создания с целью дальнейшего продвижения.

УК-6.4 Способен планировать перспективные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей

1. Укажите верное определение: «Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач – это …» Выберите один вариант ответа. (РПД, стр.7)

1. маркетинг в асоциальных сетях
2. менеджмент в социальных сетях
3. маркетинг в социальных сетях

Ответ: 3

2. Соотнесите термины и их определения: (РПД, стр.7)

A. SMM (Social Media Marketing)	1. страница в социальной сети (например, ВКонтакте) с личными данными пользователя, фотографиями, видео.
B. Аккаунт	2. маркетинг в социальных сетях. Продвижение компании, бренда или продукта через соцсети.
C. Активность (взаимодействие)	3. любые действия подписчиков под постом в соцсетях: лайк, репост, комментарий. Это одна из основных метрик в SMM.

A	B	C

Ответ: 213

3. Расположите этапы разработки SMM-стратегии в хронологическом порядке: (РПД, стр.7)

1. Составление контент-плана
2. Постановка цели и задач
3. Разработка рекламы
4. SWOT-анализ бизнеса

Ответ: 2413

4. Дайте определение понятию «SMM-стратегия». (РПД, стр.8)

Эталонный ответ: SMM-стратегия – это план достижения бизнес-целей компании при помощи социальных сетей, который поможет определить цели присутствия в общественных медиа, пути их достижения, расставить приоритеты и спрогнозировать потенциальный эффект и не свернуть с намеченного маршрута.

Критерии оценивания: студент должен сформулировать определение таким образом, чтобы отразить объем и содержание понятия. Допускается изменение формулировки, предложенной в эталонном ответе.

5. Вставьте пропущенное слово: (РПД, стр.9)

_____ социальных медиа — поиск, анализ упоминаний о бренде и его конкурентах, своевременное реагирование на комментарии. Осуществляется с помощью специальных сервисов.

Ответ: Мониторинг.

ОПК-6.2 Способен использовать современные инструменты для создания и продвижения медиатекстов и медиапродуктов

6. Укажите одну из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга. Выберите один вариант ответа: (РПД, стр.7)

1. мягкий подход
2. пассивный подход
3. наглый подход

Ответ: 3

7. Соотнесите термины и их определения: (РПД, стр.7)

A. виртуальный собеседник, программа, которая создана для имитации поведения человека при общении с другими людьми.	1. Таргетинг (таргетированная реклама)
B. метод, который позволяет показывать рекламу целевой аудитории по заданным параметрам. Например, можно настроить показ рекламы для родителей детей до 7 лет при продвижении детской парикмахерской.	2. Целевая аудитория (ЦА)
C. это группа людей, которая может быть заинтересована в покупке товара или услуги.	3. Чат-бот

A	B	C

Ответ: 312

8. Расположите этапы разработки SMM-стратегии в хронологическом порядке: (РПД, стр.7)

1. Анализ целевой аудитории.
2. Постановка цели и задач.
3. Составление итогового контент-плана.
4. Поиск каналов для продвижения.

Ответ: 2143

9. Дайте определение понятию «Социальные медиа» (РПД, стр.8)

Эталонный ответ: Социальные медиа – социальные сети, блог-платформы, видео-хостинги, форумы, где пользователи могут размещать контент, выражать свое мнение о нем и общаться между собой.

Критерии оценивания: студент должен сформулировать определение таким образом, чтобы отразить объем и содержание понятия. Допускается изменение формулировки, предложенной в эталонном ответе.

10. Вставьте пропущенное слово: (РПД, стр.9)

_____ брендинг – это один из инструментов SMM-маркетинга. Продвижение через личный бренд руководителя (или личные бренды сотрудников), знакомство с командой, проектами, истории успеха.

Ответ: Персональный.

ПК-8.1 Способен ориентироваться в архитектуре информационных и программных продуктов, алгоритмах и принципах их создания с целью дальнейшего продвижения

11. Укажите, какая рекламная цель SMM-кампании важна, если необходимо, чтобы о компании узнало как можно больше людей: (выберите один правильный ответ): (РПД, стр.7)

1. конверсии
2. лидогенерация
3. вовлеченность

Ответ: 3

12. Соотнесите термины и их определения: (РПД, стр.7)

A. материал, который размещается в социальных сетях. Например, фотография или видеозапись.	1. Блогер
B. популярный пользователь, который публикует контент у себя в аккаунте.	2. Влог
C. блог с видеоконтентом	3. Контент

A	B	C

Ответ: 312

13. **Расположите понятия от частного к общему: (РПД, стр.7)**

1. Контент-план
2. Публикации за неделю
3. Пост
4. Лид-абзац

Ответ: 4321

14. Дайте определение понятию «модерация». (РПД, стр.8)

Эталонный ответ: Модерация – проверка постов или комментариев на предмет их соответствия тематике группы, а также правилам оформления публикаций.

Критерии оценивания: студент должен сформулировать определение таким образом, чтобы отразить объем и содержание понятия. Допускается изменение формулировки, предложенной в эталонном ответе.

5. Вставьте пропущенное слово: (РПД, стр.9)

Продвижение в социальных сетях позволяет точечно воздействовать на _____ аудиторию.

Ответ: целевую.