

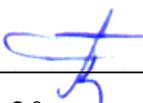
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » октября 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Интернет-маркетинг и социальные сети
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: бакалавриат
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 180 (5)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 09.03.03 Прикладная информатика
(код и наименование направления)

Направленность: Прикладная информатика (общий профиль, СУОС)
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины:

Получение студентами теоретических и практических знаний в сфере маркетинговых коммуникаций и генерации контента в социальных сетях, продвижения и основ таргетированной рекламы и оценке ее эффективности.

Задачи дисциплины:

- знакомство студентов с возможностями современных цифровых технологий в маркетинге и интернет-коммуникациях; изучение современных методик сбора веб-статистики;
- формирование умений разработки маркетинговой стратегии для продвижения организации в социальных сетях;
- овладение навыками разработки и реализации комплекса маркетинга в социальных сетях и навыками оценки эффективности рекламных кампаний с использованием инструментов аналитики социальных сетей.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- социальные сети;
- инструменты генерации контента;
- показатели эффективности и результативности рекламы в социальных сетях;
- методики сбора веб-статистики в социальных сетях;
- маркетинговая деятельность организации;
- маркетинговые исследования;
- глобальная среда Интернет;
- веб-сайт организации;
- управление деятельностью в сфере продвижения организации, ее товаров и услуг;
- методы и приёмы маркетинга в Интернете.

1.3. Входные требования

Не предусмотрены

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-2	ИД-1опк-2	Знает современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности, связанной с интернет-маркетингом и продвижением в социальных сетях	Знает современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности.	Экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-2	ИД-2опк-2	Умеет выбирать современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности, связанной с продвижением в сети Интернет	Умеет выбирать современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности.	Индивидуальное задание
ОПК-2	ИД-3опк-2	Владеет навыками применения современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности, связанной с интернет-маркетингом и продвижением в социальных сетях	Владеет навыками применения современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности.	Индивидуальное задание
ОПК-9	ИД-1опк-9	Знает виды и особенности профессиональных коммуникаций с заинтересованными участниками проектной деятельности посредством социальных сетей	Знает виды и особенности профессиональных коммуникаций с заинтересованными участниками проектной деятельности и в рамках проектных групп; методы управления заинтересованными сторонами проекта.	Экзамен
ОПК-9	ИД-2опк-9	Умеет управлять коммуникациями в проекте с помощью социальных сетей	Умеет управлять коммуникациями в проекте (проведение переговоров, презентаций, интервьюирование, документирование требований); формировать описание функционала проектируемой системы в терминологии, принятой у заказчика.	Индивидуальное задание
ОПК-9	ИД-3опк-9	Владеет способами выстраивания профессиональных коммуникаций с	Владеет навыками проведения эффективных переговоров и презентаций; способами	Индивидуальное задание

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		заинтересованными участниками проектной деятельности посредством социальных сетей	выстраивания профессиональных коммуникаций с заинтересованными участниками проектной деятельности в рамках проектных групп	

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		6	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	72	72	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	24	24	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	44	44	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	180	180	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
6-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Модуль 1. Основы маркетинга в социальных сетях	10	0	20	30
1. Профессия SMM: обязанности и компетенции SMM-специалиста. 2. Определения и основные понятия в SMM 3. Особенности поведения потребителей в социальных сетях 4. Стратегия SMM и ее составляющие. Этапы SMM-стратегии 5. Сервисы и инструменты для создания контента в социальных сетях. Контент-маркетинг				
Модуль 2. Основы и инструменты продвижения сайтов	4	0	8	18
6. Виды интернет-рекламы. SEO-продвижение. Контекстная реклама 7. Особенности рекламы в Яндекс. Директ. Подбор ключевых слов, настройка рекламных кампаний.				
Модуль 3. Аналитика социальных медиа	10	0	16	24
8. Введение в аналитику социальных медиа. Обзор статистика, характер данных. 9. Способы узнавать мнения людей и ручной мониторинг социальных медиа. 10. Система аналитики соцмедиа Brand Analytics. Создание поисковых запросов. 11. Система аналитики соцмедиа Brand Analytics. Обзор тем типа «Соцмедиа», «СМИ», «Избранные авторы»				
ИТОГО по 6-му семестру	24	0	44	72
ИТОГО по дисциплине	24	0	44	72

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Тренды и тенденции в социальных сетях. Поиск примеров, подтверждающих тренды и тенденции
2	Определение и основные понятия в социальных сетях. Поиск и анализ постов по заданной тематике, расчет показателей эффективности продвижения.
3	Цель и задачи продвижения в социальных сетях. Анализ целевой аудитории. Сегментирование целевой аудитории.
4	Методика поиска и анализа конкурентов с помощью сервисов. Анализ конкурентов в социальных сетях.
5	Составление контент-плана, написание и проверка текстов постов в сервисах и с помощью нейросетей.
6	Сбор запросов и ключевых фраз для SEO-продвижения
7	Создание объявлений в Яндекс.Директ. Подбор ключевых фраз с помощью сервиса wordstat

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
8	Начало работы с системой Brand Analytics. Создание поисковых запросов.
9	Обзор тем типа «Соцмедиа», «СМИ», «Избранные авторы». Теги и фильтры, персональные фильтры.
10	Составление сравнительного отчета для бренда на основе данных системы Brand Analytics.
11	Проведение SWOT-анализа с помощью системы Brand Analytics.

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		

1	Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - Москва: Дашков и К, 2017.	5
2	Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Романенкова [и др.]. - Москва: Юрайт, 2017.	5
3	Интернет-маркетинг : учебное пособие / Боровых К. О., Иванова А. Н., Плотников А. В., Попов А. А. Пермь Екатеринбург : Изд-во ПНИПУ, 2020. 101 с. 6,5 усл. печ. л.	20
4	Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учебное пособие / О. А. Кожушко [и др.]. - Новосибирск: РИЦ НГУ, 2017.	1
5	Румянцев Д. Продвижение бизнеса ВКонтакте. Системный подход. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2019. 334 с. 27,090 усл. печ. л.	1
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Ашманов И., Касперская Н. Цифровая гигиена. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2022. 399 с. 32,250 усл. печ. л.	5
2	Киссейн Э. Основы контентной стратегии : пер. с англ. / Э. Киссейн. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012.	1
3	Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. - Москва: Юрайт, 2016.	5
4	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие для вузов / Л. С. Латышова [и др.]. - Москва: Дашков и К, 2019.	1
5	Рассел М. Data Mining. Извлечение информации из Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, GitHub : пер. с англ. / М. Рассел, М. Классен. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2020.	2
6	Смолина В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. - Москва Вологда: Инфра-Инженерия, 2019.	1
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Академия ВКонтакте	https://vk.com/biz	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	О сервисе Яндекс.Метрика	https://yandex.ru/support/metrica/	сеть Интернет; свободный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	О Яндекс.Директе	https://yandex.ru/support/direct/	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Суздалева Г.Р. Инструменты продвижения товаров и услуг : учебное пособие / Г.Р. Суздалева, Е.А. Дробышева. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2012.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib3367	сеть Интернет; авторизованный доступ
Основная литература	Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг : учебник для вузов. 2-е изд. Москва : Юрайт, 2023. 335 с	https://elib.pstu.ru/Record/RUURAIT510958	сеть Интернет; авторизованный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
База данных Wiley Journals	http://onlinelibrary.wiley.com/
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	Лекционная аудитория: мультимедиа проектор потолочного крепления– 1 шт., проекционный экран – 1 шт., стационарный презентационный комплекс – 1 шт. Парты, стол преподавателя, доска, маркерная доска	1

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Практическое занятие	Компьютерный класс с компьютерами для каждого студента, объединенными в локальную сеть, с постоянным выходом в Интернет, проектор, интерактивный дисплей.	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

«Интернет-маркетинг и социальные сети»

Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	09.03.03 Прикладная информатика
Направленность (профиль) образовательной программы:	Цифровые технологии в менеджменте
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Выпускающая кафедра:	Менеджмент и маркетинг
Форма обучения:	Очная
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

Пермь 2023 г.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (6-го семестра учебного плана) и разбито на 4 учебных модуля. В каждом модуле предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, выполнении практических заданий и экзамена. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВы)	Вид контроля		
	Текущий	Рубежный	Промежуточная аттестация Экзамен
Усвоенные знания			
З.1. Знает современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности, связанной с интернет-маркетингом и продвижением в социальных сетях	ТО		ТВ
З.2. Знает виды и особенности профессиональных коммуникаций с заинтересованными участниками проектной деятельности посредством социальных сетей	ТО		ТВ
Освоенные умения			
У.1. Умеет выбирать современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности, связанной с продвижением в сети Интернет		ПЗ	
У.2. Умеет управлять коммуникациями в проекте с помощью социальных сетей		ПЗ	
Приобретенные владения			
В.1. Владеет навыками применения современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности, связанной с интернет-маркетингом и продвижением в социальных сетях		ПЗ	
В.2. Владеет способами выстраивания профессиональных коммуникаций с заинтересованными участниками проектной деятельности посредством социальных сетей		ПЗ	

ТО – теоретический опрос; ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание.

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде экзамена, проводимая с учетом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

Текущий контроль успеваемости имеет целью обеспечение максимальной эффективности учебного процесса, управление процессом формирования заданных компетенций обучаемых, повышение мотивации к учебе и предусматривает оценивание хода освоения дисциплины. В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в ПНИПУ предусмотрены следующие виды и периодичность текущего контроля успеваемости обучающихся:

- входной контроль, проверка исходного уровня подготовленности обучаемого и его соответствия предъявляемым требованиям для изучения данной дисциплины;
- текущий контроль усвоения материала (уровня освоения компонента «знать» заданных компетенций) на каждом групповом занятии и контроль посещаемости лекционных занятий;
- промежуточный и рубежный контроль освоения обучаемыми отдельных компонентов «знать», «уметь» заданных компетенций путем компьютерного или бланчного тестирования, контрольных опросов, контрольных работ (индивидуальных домашних заданий), рефератов, эссе и т.д.

Рубежный контроль по дисциплине проводится на следующей неделе после прохождения темы дисциплины, а промежуточный – во время каждого контрольного мероприятия внутри тем дисциплины;

- межсессионная аттестация, единовременное подведение итогов текущей успеваемости не менее одного раза в семестр по всем дисциплинам для каждого направления подготовки (специальности), курса, группы;
- контроль остаточных знаний.

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-х балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме выполнения практических заданий.

2.2.1. Практические задания

Практические задания предусматривают поэтапную подготовку и создание бакалавром собственного проекта (личный профиль или профиль организации) в выбранной социальной сети в течение семестра на основе пройденного материала на лекциях и практических занятиях.

Поэтапно разрабатывается:

- концепция сообщества/профиля,
- контент-план,
- оформление с элементами брендинга,
- примеры постов,
- программа продвижения сообщества/профиля,
- анализ статистики,

- предложение развития сообщества/профиля на основе статистики.

Типовые темы практических заданий для рубежного контроля:

1. Оцените ваш личный опыт работы в качестве SMM-специалиста по 7 направлениям:

- 1) Умение разрабатывать стратегию продвижения
- 2) Создание контента
- 3) Комьюнити-менеджмент
- 4) Таргетированная реклама и аналитика
- 5) Работа с блогерами. Influence-маркетинг
- 6) Тренды и креатив
- 7) Базовые знания в сфере маркетинга

Проведите анализ ваших умений по каждому пункту. На основе проведенного анализа составьте своё краткое резюме в файле word и отправьте на почту преподавателю.

2. Для выбранной компании определите цель продвижения, сроки ее достижения и критерии оценивания эффективности, по которым вы поймете, что достигли цели. Используйте систему SMART.

3. Проведите анализ целевой аудитории в выбранной вами социальной сети, выделите не менее 3 сегментов, пропишите аватары клиентов для выбора стратегии продвижения (не менее 3). Проанализируйте свою клиентскую базу или подписчиков и выделите наиболее часто встречающиеся типажи. Результаты анализа оформите в таблицу.

4. С помощью сервисов livedune.ru, jagajam.com и posters.ru проведите анализ и составьте сравнительную таблицу профилей конкурентов вашей компании (не менее трех) в выбранной социальной сети. Приложите скриншоты с аналитикой профилей конкурентов в каждом сервисе.

5. Сформулируйте уникальное торговое предложение для выбранного аккаунта. При формировании УТП нужно ответить на следующие вопросы:

- 1) Какая клиенту выгода от обращения к вам?
- 2) Почему клиент должен обратиться именно к вам?

6. Составьте список из 25 возможных тем и рубрик для постов для выбранной социальной сети, придумайте хэштеги-рубрикаторы для каждой темы.

7. Напишите продающий текст на 1000 символов. Проверьте получившийся текст в редакторах text.ru (проверка текста на уникальность) и glvrd.ru (чистота и читаемость). Приложите 3 скриншота с итогами проверки. Перепишите текст поста с учетом полученных рекомендаций. Отправьте на проверку преподавателю файл word с исходным текстом, скриншотами и переписанный текст.

8. Составьте контент-план на 9 дней в виде таблицы для выбранной социальной сети, группируя разные типы постов. Подберите 9 изображений или фотографий для постов в едином стиле, оформлении и обработке с помощью сайтов стоковых изображения (например, pinterest или unsplash).

9. Во Вконтакте создать сообщество, заполнить описание сообщества, добавить аватар и обложку, опубликовать по 1 типу постов (текстовый пост, текстовый пост с изображением, текстовый пост с видео, пост с опросом, пост со встроенной графикой Вконтакте) в ленте сообщества. Ссылку на сообщество прислать на проверку преподавателю.

10. Напишите 3 поста в разном стиле (не менее 1000 символов каждый) —

информационный, развлекательно-вовлекающий и продающий для выбранной социальной сети.

11. Придумайте творческий конкурс для подписчиков Вконтакте для увеличения показателей вовлеченности с розыгрышем ценного приза согласно выбранной нише.

12. Придумайте серию из 3 вовлекающих постов для подписчиков. Напишите тексты постов и подберите изображения к ним.

13. Сделайте 5 + 5 уникальных скриншотов сообщений так, чтобы 5 из них являлись соцмедиа, а 5 - не являлись. Укажите унифицированный адрес электронного ресурса (url) для каждого скриншота. Интернет-площадки не должны повторяться: например, если вы сделали один скриншот ВКонтакте, второй скриншот сделайте в Живом Журнале. Скриншоты должны соответствовать разным типам источников.

14. Чтобы лучше понимать процесс сбора данных соцмедиа системой мониторинга, заполните в таблице столбец «Источник» и проставьте «+» или «-» в соответствующих ячейках:

Источник	Пол	Возраст
Вконтакте	+	+
Одноклассники		
...		

Сколько строк получилось в вашей таблице? По какой причине данные для ОК публикуются под звёздочкой в ежегодном исследовании?

15. Вспомните, о чём люди пишут в социальных медиа? Сделайте по два скриншота к каждому из пяти пунктов. Укажите унифицированный адрес электронного ресурса (url) для каждого скриншота.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты практических заданий приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.3. Промежуточная аттестация

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех практических заданий и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде экзамена по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний. Оценка уровня приобретенных умений и владений проводится по результатам текущего и рубежного контроля (выполнения практических заданий в течение семестра).

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы, контролирующие уровень сформированности всех заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС образовательной программы.

2.3.1. Типовые вопросы для экзамена по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Типы стратегий продвижения в социальных сетях.
2. Профессия SMM-специалиста. Основные обязанности.
3. Особенности продвижения Вконтакте.
4. Контекстная реклама. Виды креативов.

Полный список вопросов для экзамена, индивидуальные задания размещены на учебном

портале ПНИПУ <https://do.pstu.ru/> и доступны студентам кафедры после регистрации.

2.3.2. Шкалы оценивания результатов обучения на экзамене

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время экзамена.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения на экзамене для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля на экзамене считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Типовые критерии и шкалы оценивания уровня сформированности компонентов компетенций приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3.2. Оценка уровня сформированности компетенций

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде экзамена используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.