ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Основы интернет – коммуникаций

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Основы интернет – коммуникаций» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ПК-1. Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине

ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	**ИДК-ОПК-6.1.** Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	**Знать:** - Базовые принципы работы и настройки инструментов интернет-продвижения: контекстной рекламы, поисковой оптимизации (SEO) и продвижения в социальных сетях (SMM). **Уметь:** - Оценивать корпоративные сайты и лендинги на соответствие базовым требованиям юзабилити, контента и дизайна. **Владеть:** - Технологиями базовой оптимизации контента для поисковых систем (SEO-принципы) и написания текстов для контекстной рекламы.
	ИДК-ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	**Знать:** - Алгоритм и ключевые элементы планирования информационной кампании в сети (от постановки целей до оценки эффективности). **Уметь:** - Разрабатывать контент-план и организовывать интерактивные активности (конкурсы, опросы) для ведения сообществ в социальных сетях. **Владеть:** - Навыком адаптации стиля и структуры текста под разные форматы интернет-коммуникаций (пост, баннер, комментарий, отзыв).
ПК-1. Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**ИДК-ПК-1.1.** Участвует в планировании, подготовке и проведении маркетинговых, рекламных и PR исследований рынка, конкурентов, целевой аудитории и продукта с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**Знать:** - Основные параметры и модели поведения интернет-аудитории, принципы таргетинга и виды сетевой активности. **Уметь:** - Анализировать информационную среду интернета и поведение целевой аудитории для выбора эффективных каналов коммуникации. - Формулировать цели, задачи и критерии оценки эффективности для планируемой информационной кампании. **Владеть:** - Навыком анализа целевой аудитории и сегментации для задач интернет-таргетинга.
ПК-2. Способен организовывать продвижение	**ИДК-ПК-2.1.** Участвует в разработке комплексной стратегии продвижения	**Знать:** - Специфику интернет-коммуникаций как опосредованной формы общения, ее

продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	продукции (услуг) организации (формировании целей продвижения, выборе оптимальных каналов коммуникации и формировании единого сообщения (key message), планировании бюджета и календарного графика кампании по продвижению), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ключевые характеристики (скорость, интерактивность, многообразие каналов). - Законодательные, пользовательские и технические требования к корпоративным сайтам и лендингам, принципы юзабилити и web-дизайна. - Стилистические, жанровые и структурные особенности создания интернет-текстов для различных площадок и целей. **Уметь:** - Разрабатывать контент-план и организовывать интерактивные активности (конкурсы, опросы) для ведения сообществ в социальных сетях. - Разрабатывать контент-план и организовывать интерактивные активности (конкурсы, опросы) для ведения сообществ в социальных сетях. - Создавать интернет-тексты различных жанров (информационные, продающие, имиджевые), адаптированные под конкретную площадку размещения и целевую аудиторию. **Владеть:** - Навыком критической оценки структуры, контента и дизайна сайта с точки зрения пользовательского опыта. - Методами оценки эффективности информационной кампании на основе ключевых метрик (охват, вовлеченность, конверсия). - Навыками составления контент-плана и коммуникации с пользователями в социальных сетях в рамках SMM-стратегии.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность.	Пороговый (обязательный)

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1) Что такое интернет? Когда и как он появился?

2) Понятие интернет-коммуникации, ее особенности, виды.

3) Возможность обратной связи в Сети «здесь и сейчас».

4) Многообразие каналов коммуникации и информационно-коммуникационных площадок в интернете.

5) Неформальный и опосредованный характер интернет-общения.

6) Возможность узкого таргетирования целевой аудитории в Сети.

7) Параметры интернет-таргетинга.

8) Основные составляющие сетевого поведения: поиск информации, генерирование контента, комментирование, лайки, репосты.

9) Приватность в интернете.

10) Потребительский экстремизм в интернете.

11) Самые популярные инструменты интернет-продвижения.

12) Соотношение типов рекламных кампаний и digital-инструментов.

13) Основные системы контекстной рекламы.

14) Как работает Яндекс.Директ.

15) Основы медиапланирования: прогнозатор Яндекс.Директ.

16) Основы аукционного ценообразования.

17) Понятия CPC, CTR, позиции показа, позиции клика.

18) Web-аналитика: понятие, цели, задачи.

19) Ретаргетинг.

20) Из чего состоят сайты: Frontend, Backend и Хостинг.

21) Сайт как форма коммерческой коммуникации; юзабилити коммерческого сайта.

22) Критерии анализа сайта.

23) Структура меню. Дизайн сайта и имидж организации, продукта.

24) Контент: содержание текстов, фото, видео, частота выкладки материала.

25) Адаптация сайта под мобильные устройства.

26) Перекрестные ссылки сайта и официальных групп в социальных сетях.

27) Поисковая оптимизация и ее основные составляющие.

28) Принципы работы поисковых роботов.

29) Технические и информационные требования оптимизации. Уникальность контента.

30) Общение с пользователем в социальных сетях.

31) Организация и проведение конкурсов, розыгрышей, опросов в социальных сетях.

32) Типы текстовых материалов, их цели.

33) Особенности выбора площадки для размещения текстовых материалов.

34) Особенности создания эффективных объявлений в Яндекс.Директ в зависимости от типов рекламной кампании.

35) Особенности ценообразования текстовых материалов.

36) Особенности написания текстов для digital.

Задания для подготовки к участию в тематических дискуссиях / круглых столах / пресс-конференциях / дебатах и т.п.

Понятия «модерн» и «постмодерн, их характерные черты как обществ определенной эпохи. Конец и начало модерна и постмодерна. СМИ и коммуникации в эпоху постмодерна.

Основные отличительные черты общества, культуры и СМИ в эпоху постмодерна, включая такие характеристики как «мозаичность», «эклектичность» и пр.

Примеры из произведений, культурных и медиа-продуктов, транслируемых СМИ, которые имеют эти черты.

Основные признаки «Информационного общества». Когда и в связи с чем возник данный термин. Соотношение понятий «информационное» и «постиндустриальное общество».

Информационные войны: специфика, причины появления, стратегии, методы и средства их ведения.

Суть метафоры М. Маклюэна о «глобальной деревне». Основные вехи развития общества с точки зрения данного автора в связи с развитием каналов коммуникаций. «Холодные» и «горячие» средствами коммуникации, их примеры.

Три эпохи («волны») в развитии цивилизации по версии Э. Тоффлера. Характеристика последней, постиндустриальной или информационной волны

Основные признаки постиндустриальной эпохи согласно Д. Беллу, включая ее отличие от предыдущей, индустриальной.

Задания для анализа практических ситуаций

Задание. Приведите по одному примеру интернет-площадок, которыми вы активно пользуетесь:

- корпоративный сайт;
- интернет-магазин;
- личная страница в социальной сети;
- группа в социальной сети;
- мессенджер;
- информационный портал;
- развлекательный портал;
- форум.

Задание. Проанализируйте 2-3 площадки на выбор по следующему плану:

- предназначение;
- целевая аудитория;
- юзабилити;
- характер контента;
- особенности взаимодействия с целевыми аудиториями.

Задание. Сегментируйте целевую аудиторию официальной группы УИФР в социальной сети ВКонтакте по следующим критериям:

- возраст;
- пол;
- регион проживания (Екб и Свердловская область, другие регионы РФ, ближнее зарубежье, страны Европы);
- образование (среднее, среднее специальное, высшее, неоконченное высшее; направление обучения, специальность, форма обучения);

- социальный статус (школьник, студент, служащий, бизнесмен, ИП и др.);
- интересы;
- активности в группе.

Предложите разные варианты контента для каждой из выделенных групп, чтобы повысить активность в паблике.

Анализ основных составляющих потребительской воронки: соотношение уровня воронки, мотивов потребления и инструментов интернет-маркетинга.



Задание. Подготовка контекстного медиаплана, создание объявлений, настройка и запуск поисковой и тематической рекламной кампании в Яндекс.Директ.

Задание. Создание объявлений, настройка и запуск контекстной кампании по медиапланам.

Задание. Анализ юзабилити сайтов крупнейших рекламодателей Екатеринбурга.

Задание. Создание SMM-плана для представителя одной из бизнес-сфер Екатеринбурга (Недвижимость, Автосалоны, Медицинские центры).

Сделайте текстовое сопровождение предложенного ранее SMM-плана для представителя одной из бизнес-сфер Екатеринбурга (Недвижимость, Автосалоны, Медицинские центры) – 3-4 текста.

Задание. Напишите 2-3 поста в группу УИФР с учетом интересов ее основных целевых аудиторий. Цель текстов – поддержание интереса к бренду.

Предложите 2-3 варианта ситуационного контента для официальной группы УИФР ВКонтакте.

Задания для поиска, анализа и систематизации информации

Задания для текущего тестирования

1. Под ... понимают технические устройства и программное обеспечение, посредством которых осуществляются прием и передача информации.

компьютерными коммуникациями

программными коммуникациями

компьютерными программами

компьютерными сетями

2. ... модель коммуникации (без использования Интернета) — модель, описываемая схемой «источник — сообщение — получатель».

Основная

Стандартная

Простая

Элементарная

3. В зависимости от того, в какое время сообщение доходит до получателя, интернет-коммуникации можно разделить на ... и ... .

Синхронные

Простые

Сложные

Асинхронные

Особенные

Стандартные

4. ... коммуникации позволяют обмениваться информацией в реальном времени. Данный тип коммуникаций предоставляет возможность непосредственного общения и является наиболее перспективным.

Асинхронные

Операционные

Синхронные

Простейшие

5. ... коммуникации позволяют передавать и получать данные в удобное для каждого участника процесса время, независимо друг от друга.

Простые

Программные

Синхронные

Асинхронные

6. .... — программы или веб-сервисы для мгновенного обмена текстовыми сообщениями, телефонными и видеозвонками

Интернет - сообщение

Мессенджеры

Программы редакторы

7. ... служат для общения на одну или на несколько тем.

Форумы
Мессенджеры
Новостные сайты

8. ... — онлайновые социальные пространства, где люди могут общаться, делиться новостями, фотографиями, идеями, искать работу, выбирать покупки, работать над проектами, т. е. осуществлять социальное взаимодействие

Специальные платформы
Социальные платформы
Интернет - ресурсы

9. Средство общения с асинхронным доступом: сначала автор публикует материал, а спустя некоторое время читатели могут с ним ознакомиться и при желании оставить комментарии.

Новостные сайты
Блоги
Мессенджеры

10. ... — интернет-издание, которое занимается сбором и выдачей общетематических новостей или новостных материалов на конкретную тему.

Блог
Новостной сайт
Форум

11. Соотнесите модели и их характеристики:

Модель «один к одному»	Типичными представителями данной модели являются поисковые системы в Интернете, в которых информация предоставляется по запросу пользователя.
Модель «многие ко многим»	Вне Интернета этой модели коммуникаций соответствуют газеты, телевидение, радио. Этот тип общения обычно адаптирован для распространения новостей.
Модель «многие к одному»	Каждый пользователь сети может обращаться к другим пользователям или группам либо от своего имени, либо от имени группы. Такая форма общения часто освобождает пользователя от всяческого контроля со стороны.
Модель «один ко многим»	характеризует общение на персональном уровне.

12. Информационные ресурсы, которые доступны пользователю при работе на компьютерных устройствах, называют... .

официальным информационным пространством пользователя
личным информационным пространством пользователя
личным информационным обьектом пользователя

13. .... — состояние защищенности ее жизненно важных интересов (совокупность потребностей, удовлетворение которых обеспечивает существование и возможность прогрессивного развития личности) от внутренних и внешних угроз.

Безответственность личности

Безопасность личности

Беззащитность личности

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

Последняя цифра в номере зачетной книжки	Номер темы
1	1, 11, 21…
2	2, 12, 22…
3	3, 13, 23…
4	4, 14, 24…
5	5, 15, 25…
6	6, 16, 26…
7	7, 17, 27…

8	8, 18, 28…
9	9, 19, 29…
0	10, 20, 30…

Темы рефератов:

1. Интернет-коммуникация как новый объект теории коммуникации.

2. Понятие интернет-коммуникации, ее основные формы и жанры.

3. Виды и способы интернет-коммуникации. Межличностное общение через Интернет и публичное общение в Интернете.

4. Универсальные формы человеческого общения – диалог, полилог – в Интернете.

5. Межличностное общение через Интернет. Электронная почта (e-mail) как старейший вид сетевого общения.

6. Межличностное общение через Интернет. Системы мгновенного обмена сообщениями (мессенджеры). Типы мессенджеров.

7. Чаты как способ публичной полилоговой интернет-коммуникации в режиме реального времени. «Устройство» чата. Типы чатов.

8. Веб-форумы как способ публичной полилоговой тематически ориентированной интернет-коммуникации. «Устройство» веб-форума. Типы веб-форумов.

9. Блог (размещаемый в Интернете дневник) как способ интернет-коммуникации. Типы блогов. Блогосфера.

10. Социальные сети – новейший способ интернет-коммуникации. Типы социальных сетей. Феномен социальных сетей «Вконтакте», Facebook, Twitter.

11. Интернет-коммуникация как объект гуманитарных наук.

12. Самопрезентация участников интернет-коммуникации.

13. Этика интернет-коммуникации. Допустимое и недопустимое в офлайновой и онлайновой коммуникации.

14. Мультимедийность современной интернет-коммуникации.

15. Преимущественно письменный характер интернет-коммуникации. Голосовое общение через Интернет.

16. Основные понятия и конструкции языка HTML.

17. Механизмы адресации на ресурсы в Internet.

18. XML-технологии и их применение.

19. Дизайн сайта.

20. Вопросы поддержки сайта.

21. Способы «раскрутки» сайта.

22.Характеристика и взаимосвязь внешних цифровых коммуникаций проекта в сфере предпринимательства.

23. Платформы внутренних цифровых коммуникаций в предпринимательстве.

24. Особенности создания и продвижения контента на различных платформах и социальных сетях.

25. Каналы распространения контента: взаимосвязь, различия и сходства.

26. Оформление корпоративного аккаунта в социальных сетях.

27. Разработка и продвижение вебинара на платформе We.Study.

28. Цифровые платформы организации регистрации на мероприятия проекта.

29. Инструменты внутренних цифровых коммуникаций проекта на платформе ERP-системы.

30. Критерии эффективности внешних цифровых коммуникаций проекта в сфере предпринимательства.

31. Основные этапы истории Интернета. История возникновения и распространения различных форм и жанров интернет-коммуникации.

32. Двойственная природа Интернета. Интерактивность Интернета.

33. Форматы интернет-коммуникации: «один к одному», «один к многим», «многие к многим».

34. Синхронный и асинхронный режимы интернет-коммуникации.

35. Положение «Человек есть текст» применительно к интернет-коммуникации.

36. Технические и этические нарушения правил интернет-коммуникации.

37. Причины флуда, флейма, троллинга. Способы воздействия на нарушителей правил. Виды наказаний. Возможность реального наказания за речевые поступки в виртуальном пространстве.

38. Стилевой анализ речевых произведений, создаваемых в ходе интернет-коммуникации.

39. Вопрос о жаргонном характере интернет-коммуникации.

40. Креолизованность как частотный признак письменных речевых произведений, создаваемых в ходе интернет-коммуникации.

41. Телеконференции системы Usenet.

42. Поисковые сайты и технологии поиска информации в Internet.

43. Образовательные ресурсы сети Internet.

44. Новые виды сервиса Internet — ICQ, IP-телефония, видеоконференция.

45. Проблемы защиты информации в Internet.

46. Авторское право и Internet.

47. Информационно-справочные и информационно-поисковые системы.

48. Дескрипторные информационно-поисковые языки.

49. Экспертные системы.

50. Искусственный интеллект.

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

1. Интернет как информационная среда. Неформальный и опосредованный характер интернет-общения.
2. Возможность узкого таргетирования целевой аудитории в Сети. Параметры интернет-таргетинга.
3. Основные составляющие сетевого поведения: поиск информации, генерирование контента, комментирование, лайки, репосты. Приватность в интернете. Потребительский экстремизм в интернете.
4. Планирование информационной кампании в Сети.
5. Настройка таргетинга.

6. Критерии оценки эффективности сетевой кампании: оценка по переходам, оценка по кликам, подсчет лайков и репостов, обратная связь с целевой аудиторией, online-опросы.

7. Законодательные и пользовательские требования к сайту. Юзабилити сайта.

8. Понятие лендинга. Соотношение информации на сайте и лендинге.

9. Структура меню. Дизайн сайта и имидж организации, продукта.

10. Контент сайта: содержание текстов, фото, видео, частота выкладки материала.

11. Адаптация сайта под мобильные устройства. Перекрестные ссылки сайта и официальных групп в социальных сетях.

12. Принципы работы контекстной рекламы. Настройка контекстной рекламы.

13. Поисковая оптимизация и ее основные составляющие.

14. Принципы работы поисковых роботов. Технические и информационные требования оптимизации. Уникальность контента.

15. Общение с пользователем в социальных сетях.

16. Контент-план.

17. Организация и проведение конкурсов, розыгрышей, опросов в социальных сетях.

18. Стилистические и жанровые особенности интернет-текстов.

19. Информационные и продающие тексты в Сети.

20. Адаптация текста под площадку размещения.

21. Тематика постов в социальных сетях.

22. Тексты для баннерной рекламы. Тексты для контекстной рекламы. Текст-комментарий. Текст-отзыв.

23. Имиджевые тексты в Сети.

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Как, используя многообразие интернет-каналов, обеспечить широкий охват аудитории и высокую скорость распространения информации для нового продукта?

2. Как организовать обратную связь «здесь и сейчас» с клиентом в социальной сети, чтобы повысить его лояльность?

3. Как правильно настроить таргетинг для рекламы [конкретного продукта], чтобы точно достичь его целевую аудиторию?

4. Как, анализируя активность пользователя в соцсетях (лайки, репосты, комментарии), определить его интересы и модель сетевого поведения?

5. Как защитить свою приватность в интернете, активно участвуя в коммуникации (комментируя, оставляя отзывы)?

6. Как составить план интернет-кампании, от постановки целей до выбора площадок, чтобы добиться максимального эффекта?

7. Как рассчитать конверсию целевого действия (например, покупки или подписки) и оценить реальную эффективность рекламной кампании?

8. Как подобрать сетевые активности (конкурсы, опросы), чтобы вовлечь целевую аудиторию в диалог с брендом?

9. В чем ключевое отличие корпоративного сайта от лендинга и как правильно использовать каждый из них?

10. Как оценить юзабилити сайта и дать рекомендации по его улучшению для повышения удобства пользователей?

11. Как адаптировать контент и дизайн сайта для корректного отображения на мобильных устройствах?

12. Как составить эффективное объявление контекстной рекламы, которое привлечет внимание и побудит пользователя перейти на сайт?

13. Как составить контент-план для соцсетей на неделю, чтобы поддерживать постоянный интерес аудитории?

14. Как организовать и провести онлайн-конкурс в социальной сети, чтобы увеличить охват и вовлеченность?

15. Как написать продающий текст для лендинга, который убедит посетителя совершить целевое действие (купить, заказать, подписаться)?

16. Как адаптировать один и тот же текст для публикации в официальном блоге и Telegram, учитывая специфику каждой площадки?

17. Как создать короткий, но impactful текст для баннерной рекламы, который сработает за долю секунды?

18. Как правильно ответить на негативный комментарий под постом компании, чтобы сохранить имидж и погасить конфликт?

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Задание. Проанализировать конкретный пример информационного повода (например, новость о продукте) и предложить план его распространения в интернете, используя не менее трех различных каналов коммуникации, чтобы максимизировать охват аудитории и скорость распространения.

Задание. Разработать схему организации обратной связи "здесь и сейчас" для бренда в социальной сети, включив в нее не менее 3 инструментов (например, чат-бот, быстрые ответы, онлайн-опрос).

Задание. Определить параметры таргетинга (не менее 5) для продвижения конкретного продукта или услуги (например, онлайн-курсы для студентов, премиум-косметика для женщин 30+) в социальной сети.

Задание. Проанализировать поведение пользователя на примере публичного профиля в социальной сети (или по предоставленному кейсу) и классифицировать его действия по основным составляющим сетевого поведения (поиск информации, генерация контента, комментирование, лайки, репосты).

Задание. Составить памятку из 3-5 пунктов для пользователя по защите приватности в интернете на основе типичных рисков, связанных с сетевым поведением.

Задание. Составить план информационной кампании для запуска нового продукта, включив в него: постановку одной цели и двух задач, описание целевой аудитории, выбор

двух площадок для распространения и обоснование их выбора, а также два критерия для оценки эффективности.

Задание. Рассчитать конверсию целевого действия (например, подписки на рассылку) для гипотетической кампании, имея данные о количестве посещений лендинга (1000) и количестве выполненных целевых действий (50).

Задание. Предложить комплекс из 3 различных сетевых активностей (например, конкурс, вебинар, опрос) для вовлечения аудитории в обсуждение определенной темы.

Задание. Сравнить структуру и содержание корпоративного сайта и лендинга для одной и той же компании, объяснив разницу в их целях и целевом действии пользователя.

Задание. Проанализировать готовый сайт (или его скриншот) на соответствие базовым принципам юзабилити и сформулировать 2-3 рекомендации по его улучшению.

Задание. Предложить план по адаптации контента стандартного сайта для мобильной версии, указав, какие элементы и как должны быть изменены.

Задание. Для заданного ключевого запроса (например, "купить беспроводные наушники с шумоподавлением") составить примерный текст объявления контекстной рекламы, включая заголовок и описание.

Задание. Составить контент-план для ведения группы в социальной сети на одну неделю (7 постов), включив в него разноформатный контент (развлекательный, экспертный, вовлекающий) и определив цели каждого поста.

Задание. Разработать концепцию и основные правила проведения онлайн-конкурса в социальной сети для увеличения охвата аудитории.

Задание. Написать продающий текст для главной страницы лендинга по продаже конкретного продукта/услуги, используя принципы структуры интернет-сообщения (заголовок, лид, преимущества, призыв к действию).

Задание. Адаптировать один и тот же информационный повод (например, анонс мероприятия) для публикации в трех разных площадках: официальный блог компании, Instagram* и Telegram-канал, обосновав изменения в стиле и формате.

Задание. Написать текст для баннерной рекламы с жестким ограничением по символам, который бы привлекал внимание и побуждал к переходу.

Задание. Составить ответ на негативный комментарий под постом компании в социальной сети, руководствуясь принципами сохранения имиджа и работы с обратной связью.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.