



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

**ВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ – ШКОЛА РЕГИОНАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

Согласовано

«УТВЕРЖДАЮ»

Руководитель ОП

Директор Департамента
коммуникаций и медиа



(подпись) Спицына Н.А.
(Ф.И.О. рук.ОП)
«11» июля 2019 г.



(подпись) Казакова В.А.
(Ф.И.О. зав. каф.)
«11» июля 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Социальные медиа**

**Направление подготовки 45.03.02 Лингвистика
профиль «Межкультурная коммуникация (английский и китайский)»
Форма обучения очная**

курс 1, семестр 1
лекции – 8 час.
лабораторные работы – не предусмотрено.
практические занятия – не предусмотрено
в том числе с использованием МАО лек.0 час./пр.0 час/
в том числе в эл.форме – 4 ч.
всего часов аудиторной нагрузки – 8 час.
в том числе с использованием МАО 0час.
самостоятельная работа – 64 час.
контрольные работы (количество)
курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено
зачет – 1 семестр.
экзамен – не предусмотрено.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07.2015 № 12-13-1282

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 11 от «8» июля 2019 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа: к.полит.н., доцент В. А. Казакова
Составитель: к.соц.н. Олейникова Е.Ю.

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Социальные медиа» относится к вариативной части дисциплин учебного плана (индекс Б1.В.05) направления подготовки 45.03.02 «Лингвистика» профиль «Теория и практика межкультурной коммуникации в АТР (английский и китайский)» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта ОС ВО ДВФУ от 07.07.2015.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачет.ед., 72 ч. Учебным планом предусмотрены лекции (8 ч., в т.ч. 4 ч. в эл.форме), самостоятельная работа студента (64 ч.), практические занятия не предусмотрены. Дисциплина реализуется на 1 курсе в первом семестре. В качестве формы контроля по дисциплине предусмотрен зачет.

Целью освоения дисциплины "Социальные медиа" является формирование комплекса базовых знаний и навыков использования социальных сетей и социальных медиа в профессиональных коммуникациях.

Задачи:

1. формирование комплекса знаний о феномене социальных медиа;
2. внедрение комплекса знаний относительно месте социальных медиа в современном информационном обществе и их роли в функционировании этого общества;
3. создание представлений о практических особенностях работы с различными социальными медиа;

В результате изучения дисциплины «Социальные медиа» у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-19 – способность моделировать возможные ситуации общения между представителями различных культур и социумов	Знает	основные виды и формы коммуникации и роль социальных медиа в этих явлениях
	Умеет	анализировать ситуации общения в социальных медиа в коммуникациях между представителями различных культур и социумов
	Владеет	навыками проектирования, разработки, продвижения контента социальных медиа в сфере коммуникаций между представителями различных культур и

		социумов
--	--	----------

По дисциплине предусмотрены лекционные занятия в электронной форме с помощью сайта <https://openedu.ru/course/tgu/SMEDIA/>.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(8 ч. лекционных занятий, в т.ч. 4 ч. в эл.форме)

Раздел 1. Теоретические основы социальных медиа

Тема 1. Техноэволюция социальных платформ: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа (1 ч., в т.ч. 0,5 ч. в эл.форме)

Artificial Intelligence. Эволюция машинного разума: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к персональному компьютеру (PC). Краткая история Всемирной паутины.

Тема 2. Web 2.0. Новые пользователи и новые виртуальные активности(1 ч., в т.ч. 0,5 ч. в эл.форме)

Пользовательский контент как особенность Web 2.0. Викиномика и N-Geners (просьюмеры): краудсорсинг как принцип сотрудничества в Сети. Френдинг в Сети: функция поддержки слабых социальных связей.

Тема 3. Виртуальная самопрезентация и сетевой этикет (нетикет)(1 ч., в т.ч. 0,5 ч. в эл.форме)

Виртуальная идентичность и самопрезентация в сети. Лексика, семантика и этика сетевого общения.

Тема 4. Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций(1 ч., в т.ч. 0,5 ч. в эл.форме)

Коллективные и персональные блоги и микроблоги (LiveJournal (Живой Журнал) и Twitter). Многопользовательские популярные социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, LinkedIn, Мой Мир). Популярные фото- и видеохостинги (Instagram, Flickr, Picasa, YouTube, Rutube). Многопользовательские сетевые игры (Massively Multiplayer Online Games) и игры в альтернативной реальности (Alternate Reality Games)

Раздел 2. Особенности продвижения в социальных медиа

Тема 5. Блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента(1 ч., в т.ч. 0,5 ч. в эл.форме)

Краткая история становления блогинга. Блогеры как создатели versus: разрушители репутации компаний. Особенности blogger relations для пиар-специалиста. Ведение блога: простые рецепты копирайтинга и раскрутки. Корпоративный блог: копирайтинг и продвижение.

Тема 6. Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы(1 ч., в т.ч. 0,5 ч. в эл.форме)

Social Media Marketing: задачи, основные принципы, стратегии и алгоритм действий. Маркетинговые характеристики и особенности основных бренд-платформ: Одноклассники, ВКонтакте, Facebook и Twitter. Поддержка activity: работа с адвокатами бренда и функции контент- и комьюнити-менеджеров. Реклама в социальных сетях: от «стрельбы по площадям» к гипертаргетированию. Ручной и автоматический мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях. Русскоязычные сервисы мониторинга.

Тема 7. Организация специальных событий через социальные сети(1 ч., в т.ч. 0,5 ч. в эл.форме)

Как организовать специальное событие с использованием социальной платформы. «Чей фант выиграл» или организация виртуальных конкурсов в сети.

Тема 8. Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях. Социальные сервисы электронного образования(1 ч., в т.ч. 0,5 ч. в эл.форме)

Сети в бизнесе и бизнес в сети: профессиональные платформы LinkedIn, Профессионалы.ру, Rb.ru, Doostang. HR в сетях: репутация работника и рекрутера. Основные этапы: установление доверия к рекрутеру, поддержание контакта, поддержание в открытом виде коммуникаций с неустroенными кандидатами. «Фабрики» образовательного контента: массовые онлайн-курсы как образовательный тренд. Тренды в образовании: мобильное обучение и геймификация.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(не предусмотрено)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Социальные медиа» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная тестация
1	Теоретические основы социальных медиа	ПК-19	Знает: основные виды и формы коммуникации и роль социальных медиа в этих явлениях	ПР-4, ПР-11, – реферат, практические задания	ПР-1 Тест (зачет)
	Умеет: анализировать ситуации общения в социальных медиа в коммуникациях между представителями различных культур и социумов				
	Владеет: навыками проектирования, разработки, продвижения контента социальных медиа в сфере				

			коммуникаций между представителями различных культур и социумов		
2	Особенности продвижения в социальных медиа	ПК-19	Знает: основные виды и формы коммуникации и роль социальных медиа в этих явлениях	ПР-4, ПР-11, – реферат, практические задания	ПР-1 Тест (зачет)
			Умеет: анализировать ситуации общения в социальных медиа в коммуникациях между представителями различных культур и социумов		
			Владеет: навыками проектирования, разработки, продвижения контента социальных медиа в сфере коммуникаций между представителями различных культур и социумов		

ФОРМА КОНТРОЛЯ

ПР-1 - тест

ПР-4 реферат

ПР-11 – разноуровневые задачи и задания;

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса, и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература

(электронные издания)

1. Мартиросян, К. В. Интернет-технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / К. В. Мартиросян, В. В. Мишин. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — 106 с. <http://www.iprbookshop.ru/63089.html>
2. Семенов, А. А. Сетевые технологии и Интернет [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Семенов. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 148 с. <http://www.iprbookshop.ru/66840.html>

Дополнительная литература

(электронные издания)

1. Бочаров, М. П. PR в Интернете [Электронный ресурс] : web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / М. П. Бочаров, М. В. Тишкова, А. Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 131 с. <http://www.iprbookshop.ru/68014.html>
2. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. <http://znanium.com/catalog/product/989631>
3. Информация и общественное мнение [Электронный ресурс]: от репортажа в СМИ к реальным переменам/ Ислам Румин [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 296 с.<http://www.iprbookshop.ru/43619.html>
4. Кошелева, А. Н. Психология Интернет-коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс / А. Н. Кошелева. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Российский государственный педагогический

университет им. А.И. Герцена, 2015. — 27 с.
<http://www.iprbookshop.ru/51692.html>

5. Методические указания и индивидуальные задания для самостоятельной работы по дисциплине Основы технологии сети Интернет [Электронный ресурс] / сост. К. А. Севрук. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский технический университет связи и информатики, 2015. — 17 с. <http://www.iprbookshop.ru/61749.html>

6. Современный русский язык в интернете [Электронный ресурс] / Я. Э. Ахапкина, А. С. Бердичевский, А. А. Бонч-Осмоловская [и др.] ; под ред. Я. Э. Ахапкина, Е. В. Рахилина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Языки славянской культуры, 2014. — 326 с. <http://www.iprbookshop.ru/35704.html>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessionalPlus 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.)

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Массовый открытый онлайн-курс «Социальные медиа»
<https://openedu.ru/course/tgu/SMEDIA/>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Социальные медиа» выполняется по следующему алгоритму. Основная теоретическая база излагается на лекционных занятиях в аудитории и в электронной форме с помощью сайта <https://openedu.ru/course/tgu/SMEDIA/>, для полного усвоения материала

студентам предлагается самостоятельное изучение теоретического материала и выполнение практических заданий.

Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата. Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит реферат, который защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной работы (реферата).

Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена самостоятельной работой. Студент в течении семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к проверке знаний, умений, навыков, используя самостоятельные практические (домашние) задания, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета в форме тестирования на основе пройденного материала.

VII. VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см TrimScreenLine; Проектор DLP, 3000 ANSILm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330UMitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVIDXP 44 DVIProExtron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/RxExtron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F423

монтажа SI 3CTLPExtron; цифровой аудиопроцессорDMP 44 LCExtron; расширение для контроллера управления IPLTCR48	
--	--

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Социальные медиа»

**Направление подготовки 45.03.02 Лингвистика
профиль Теория и практика межкультурной коммуникации в АТР (английский и
китайский)
Форма обучения очная**

**Владивосток
2018**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
«Социальные медиа»

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	1-18 неделя	Решение задач/заданий	24ч.	Сдача практических заданий
2.	2-18 неделя	Подготовка письменной работы (реферат)	22ч.	Защита реферата
3.	15-18 неделя	Подготовка к тестированию (зачету)	18 ч.	Результаты теста
		ИТОГО:	64 ч.	

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Решение практических задач/заданий;
2. Подготовка реферата по темам, сформулированным преподавателем либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем);
3. Написание реферата и его защита.

Основные рекомендации по выполнению практических заданий

Задания должны быть выполнены в письменной форме в срок, обозначенный ведущим преподавателем.

При подготовке ответов по представленным заданиям студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно.

При выполнении задания на осуществление информационного поиска (под информационным поиском понимается поиск неструктурированной документальной информации) необходимо сделать следующие шаги:

- 1) определение области знаний;
- 2) выбор типа и источников данных;

3) сбор материалов, необходимых для наполнения информационной модели;

4) отбор наиболее полезной информации;

5) выбор метода обработки информации (классификация, кластеризация, регрессионный анализ и т.д.);

6) выбор алгоритма поиска закономерностей;

7) поиск закономерностей, формальных правил и структурных связей в собранной информации;

8) творческая интерпретация полученных результатов.

Рекомендации к заданию по составлению глоссария (глоссарий — словарь специализированных терминов и их определений).

Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам. Выполнение задания по составлению глоссария:

1) внимательно прочесть работу;

2) определить наиболее часто встречающиеся термины;

3) составить список терминов, объединенных общей тематикой;

4) расположить термины в алфавитном порядке;

5) составить статьи глоссария: — дать точную формулировку термина в именительном падеже; — объемно раскрыть смысл данного термина.

Рекомендации к заданиям на составление таблиц:

1) таблица должна быть выразительной и компактной, лучше делать несколько небольших по объему, но наглядных таблиц, отвечающих задаче исследования;

2) название таблицы, заглавия граф и строк следует формулировать точно и лаконично;

3) в таблице обязательно должны быть указаны изучаемый объект и единицы измерения;

4) при отсутствии каких-либо данных в таблице ставят многоточие либо пишут «Нет сведений», если какое-либо явление не имело места, то ставят тире;

5) значения одних и тех же показателей приводятся в таблице с одинаковой степенью точности;

6) таблица должна иметь итоги по группам, подгруппам и в целом;

7) если суммирование данных невозможно, то в этой графе ставят знак умножения;

8) в больших таблицах после каждых пяти строк делается промежуток для удобства чтения и анализа.

Рекомендации и шаги по выполнению творческого задания:

1) диагностика ситуации (проблематизация, целеполагание, конкретизация цели, форматирование проекта);

2) проектирование (уточнение цели, функций, задач и плана работы; теоретическое моделирование методов и средств решения задач; детальная проработка этапов решения конкретных задач; пошаговое выполнение запланированных проектных действий; систематизация и обобщение полученных результатов, конструирование предполагаемого результата, пошаговое выполнение проектных действий);

3) рефлексия (выяснение соответствия полученного результата замыслу; определение качества полученного продукта; перспективы его развития и использования).

Студент должен использовать те материалы (научные статьи, монографии, пособия, интернет-источники), которые имеют прямое отношение к теме задания. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание ответа должно быть конкретным, необходимо придерживаться логики изложения.

Оформление работы: на листах А4, интервал – 1,5, размер шрифта – 14, поля: левое — 3см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5см. Страницы

должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см. Объем ответа зависит от изучаемой темы, специфика задания.

При приемеответа на задание учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. Письменные задания оцениваются по 100-бальной системе: 100-61 балл – «зачтено», 60 баллов и менее – «не зачтено».

Примерный перечень самостоятельных практических заданий

1. Найти информацию по распространенности и популярности платформ социальных медиа в различных странах/регионах мира.
2. Составить глоссарий по основным понятиям дисциплины: социальные сети, социальные медиа, всемирная паутина, web 2.0, контент, викиномика, просьюмеризм, краудсорсинг, френдинг, блогинг, копирайтинг, SMM (socialmediamarketing) и т.д., не менее 20 терминов.
3. Составить таблицу основных этапов развития сети интернет с указанием временных периодов и особенностей каждого этапа.
4. Найти в социальных медиа известного человека в сфере вашей профессиональной деятельности, изучить его ленту, провести контент-анализ, определить частотность использования им профессиональной лексики.
5. Охарактеризовать роль, которую социальные медиа играют в развитии общества.
6. Найти статистику, подтверждающуюкакая из блог-платформ в России/Китае/США (и др.) охватывает большую часть блогосферы, какая социальная сеть наиболее популярна.
7. Составить таблицу образовательных платформ (российских и зарубежных), предоставляющих доступ к массовым открытым

онлайн-курсам, ранжировать/группировать платформы по различным признакам (длительность существования, платность, языки, принадлежность и др.)

8. Описать процедуру выбора площадки в Сети для продвижения вуза за рубежом.
9. Изучить основные социальные платформы и сайты поиска работы, составить список вакансий в своей профессиональной сфере.
10. Собрать информацию в социальных медиа по отзывам о конкретной организации.
11. Проанализировать эффективность работы организации с отзывами со стороны представителей различных культур и социумов (наличие ответов, их вежливость и этичность, скорость ответа на вопросы представителем организации).
12. Разработать алгоритм размещения новости в социальных медиа.
13. Разработать алгоритм продвижения в сетевые группы/страницы организации/бренда.
14. Найти с помощью социальных медиа потенциальных кандидатов на должность главного специалиста в сфере вашей профессиональной деятельности.
15. Изучить и охарактеризовать схемы организации виртуальных конкурсов в сети (цели, награды, количество участников, открытость и гласность результатов).
16. Создать проект в социальных медиа по интересующей профессиональной тематике и заняться его продвижением в социальных медиа.

17. Разработка краудсорсинг-конкурса:

Выполнение данного задания позволит Вам почувствовать на собственном опыте, как работают механизмы экономики сотрудничества, коворкинга и краудсорсинга. Чтобы продемонстрировать полученные знания в области сетевого сотрудничества на базе социальных платформ, создайте проект собственного краудсорсинг-конкурса с использованием социальной

сети для собственного бизнеса или любой другой компании. Предварительно ознакомьтесь, пожалуйста, с материалами портала «Лайкни», посвященными анализу успешных краудсорсинговых компаний брендов в социальных сетях: <http://www.likeni.ru/cases/kak-brendy-ispolzuyut-kraudsorsing-dlya-poiska-novykh-idey/>

Разработайте проект краудсорсинг-конкурса с использованием социальной сети для собственного бизнеса или любой другой компании.

Разделы проекта

- Обоснование необходимости дискутирования и поиска решения проблемы компании, привлечения аудитории потенциальных потребителей.
- Описание выбора площадки в Сети (с обоснованием).
- Описание условий конкурса и игровой механики (правила, порядок конкурсного отбора, призы).
- Контентная и дизайнерская стратегия (как оформить конкурс в группе/публичной странице).
- Продвижение конкурса (френдинг, вирусность, медийная реклама).

Если у Вас есть возможность реального создания или оформления подобного конкурса на платформе социальных медиа, представьте ссылку из социальной сети.

Основные требования к содержанию реферата

При написании реферата по представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно.

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться

логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выведением выводов по теме.

По своей *структуре* реферат состоит из:

1. Титульного листа;
2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает разделение на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст;
4. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.
5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер шрифта – 14, поля: левое — 3 см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5 см. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

При приеме ответа на задание учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. Письменные задания оцениваются по 100-бальной системе: 100-61 балл – «зачтено», 60 баллов и менее – «не зачтено».

Темы рефератов:

1. Соотношение новых и социальных медиа
2. Социальное значение новых медиа.
3. Рекламные и рекламно-информационные Интернет-издания.
4. Интерактивность как основная черта новых медиа.
5. Особенности аудитории социальных медиа.
6. Информационное общество: понятие и сущность.
7. Роль профессии в информационном обществе.
8. Этикет общения в сети Интернет.
9. Проблема идеологии и свободы в социальных медиа.
10. Проблема взаимодействия цензуры и социальных медиа.
11. История возникновения и развития социальных медиа в мире.
12. История возникновения и развития социальных медиа в России.
13. Особенности функционирования социальных медиа в России (Китае или другой стране на выбор).
14. Сетевое общество как социальное явление;
15. Блогосфера и продвижение – основы взаимодействия.
16. Политические коммуникации и социальные медиа.
17. Деловые коммуникации и социальные медиа.
18. Правовые основы социальных медиа.
19. Социальные медиа как информационные ресурсы.
20. Манипуляция в Интернет-пространстве и социальных медиа.
21. Социальные медиа в искусстве и культуре.
22. Межкультурные коммуникации в социальных медиа.
23. Репутация в социальных медиа.
24. Имидж в социальных медиа.
25. Большие данные в социальных медиа.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Социальные медиа»**

**Направление подготовки 45.03.02 Лингвистика
профиль Теория «Межкультурная коммуникация (английский и китайский)»
Форма обучения очная**

**Владивосток
2019**

Паспорт ФОС по дисциплине «Социальные медиа»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
	ПК-19 – способность моделировать возможные ситуации общения между представителями различных культур и социумов	Знает
Умеет		анализировать ситуации общения в социальных медиа в коммуникациях между представителями различных культур и социумов
Владеет		навыками проектирования, разработки, продвижения контента социальных медиа в сфере коммуникаций между представителями различных культур и социумов

Контроль достижения целей курса

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Теоретические основы социальных медиа	ПК-19	Знает: основные виды и формы коммуникации и роль социальных медиа в этих явлениях	ПР-4, ПР-11, – реферат, практически е задания	ПР-1 Тест (зачет)
			Умеет: анализировать ситуации общения в социальных медиа в коммуникациях между представителями различных культур и социумов		
			Владеет: навыками проектирования, разработки контента социальных медиа в сфере коммуникаций между представителями различных культур и социумов		
2	Особенности продвижения в социальных медиа	ПК-19	Знает: основные виды и формы коммуникации и роль социальных медиа в этих явлениях	ПР-4, ПР-11, – реферат, практически е задания	ПР-1 Тест (зачет)
			Умеет: анализировать ситуации общения в социальных медиа в коммуникациях между представителями		

			различных культур и социумов		
			Владеет: навыками продвижения контента социальных медиав сфере коммуникаций между представителями различных культур и социумов		

ФОРМА КОНТРОЛЯ

ПР-1 - тест

ПР – 4 реферат

ПР-11 – разноуровневые задачи и задания;

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	Показатели
ПК-19 – способность моделировать возможные ситуации общения между представителями различных культур и социумов	знает (пороговый уровень)	основные виды и формы коммуникации и роль социальных медиа в этих явлениях	знание видов и форм коммуникаций, роль социальных медиа в процессах развития общества	- способность - составить таблицу основных этапов развития сети интернет; - способность объяснить роль социальных медиа в развитии общества
	умеет (продвинутый уровень)	анализировать ситуации общения в социальных медиа в коммуникациях между представителям и различных культур и социумов	владение навыками анализа социальных процессов в социальных медиа между представителями различных культур и социумов	- способность проанализировать информацию по распространенности и популярности платформ социальных медиа в различных странах/регионах мира; - способность проанализировать эффективность работы организации с отзывамив межкультурной среде
	владеет	навыками	способность	- способность

	(высокий)	проектирования, разработки, продвижения контента социальных медиа в сфере коммуникаций между представителям и различных культур и социумов	публиковать и продвигать контент в сфере коммуникаций между представителями различных культур и социумов	создавать и продвигать группы/страницы компаний/брендов в наиболее популярных социальных сетях страны/региона
--	-----------	--	--	---

Текущая аттестация студентов.

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Социальные медиа» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (сдача практических проверочных заданий, защита реферата) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками.* Оценивается по правильному и убедительному изложению материала практических заданий, оценка осуществляется по 100-бальной системе в соответствии с критериями (100-61 балл – «зачтено», 60 и менее баллов – «не зачтено»).

Критерии оценки (письменный ответ)

100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной

литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

75-61 - балл - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

60 баллов и менее - незнание либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

2. *Степень усвоения теоретических знаний* определяется при защите реферата, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 100-бальной системе (100-61 балл – «зачтено», 60 и менее баллов – «не зачтено»).

Реферат по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы, при этом оценка реферата составляет более 6 баллов.

Критерии оценки реферата:

100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

75-61 балл - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

3. *Результаты самостоятельной работы.* Самостоятельная работа заключается в подготовке практических заданий и написании реферата.

Самостоятельная работа по подготовке практических заданий считается выполненной и зачтенной в случае, когда за практическое занятие студент

получает 100-61 балл (ответ оценивается в 100 бальной системе, критерии показаны выше).

Самостоятельная работа по подготовке реферата считается выполненной и зачтенной в случае, когда при сдаче реферата преподавателю студент получает 100-61 балл (реферат оценивается в 100 бальной системе, критерии показаны выше).

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Социальные медиа» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Социальные медиа» предусмотрена в виде зачета в формате тестирования. При этом оценка на зачете является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем.

При работе с тестами студенту предлагается выбрать верный вариант(ы) ответа из предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. При 100-61 баллах (100-61 % верных ответов соответственно) тестирование оценивается положительно.

Перечень примерных вопросов теста

1. Соотнесите, пожалуйста, страны и преобладающие в них сетевые платформы:



Китай



Бразилия



Япония



США

- а) Mixi; (Япония)
- б) Orcut; (Бразилия)
- в) Facebook; (США)
- г) QZone. (Китай)

2. Появление, распространение и развитие интернет-технологии Web 2.0 относится к ...

- а) 2000-м гг. XXI в.
- б) 80-м гг. XX в.
- в) 90-м гг. XX в.
- г) 2014 г.

3. К интернет-ресурсам Web 2.0 относятся следующие сервисы (Выберите, пожалуйста, три варианта ответа)

- а) блоги
- б) профессиональные новостные порталы
- в) социальные сети
- г) онлайн-игры
- д) традиционные корпоративные сайты

4. Ключевой отличительной характеристикой социальных медиа является ...

- а) выполнение функции новостного медиа
- б) наличие социальных связей между пользователями
- в) вовлечение пользователей в производство контента

5. Какой тип социальных связей находит себе наибольшую поддержку на платформе социальных медиа?

- а) слабые социальные связи со знакомыми
- б) сильные социальные связи с близкими родственниками
- в) глобальные социальные связи с незнакомцами

6. Ключевыми вариантами социального продвижения интернет-технологии в России являются ... (Выберите, пожалуйста, два варианта ответа)

- а) социальная реклама
- б) приобретение абонемента на подключение в сеть для неимущих
- в) реализация проекта бесплатного Интернета
- г) предоставление бесплатного доступа в сеть в общественных местах (Wi-Fi)
- д) разработка проектов, позволяющих гражданам получать услуги через Интернет

Интернет

7. К реальным опасностям и угрозам, создаваемым социальными медиа, относятся ... (Выберите, пожалуйста, три варианта ответа)

- а) разрушение коммуникаций в оффлайне
- б) отвлечение аудитории от телевизионного просмотра
- в) разрушение патентной защиты инноваций в силу коллаборативного производства контента
- г) интернет-зависимость
- д) бесконтрольное распространение информации через социальные медиа с нарушением авторских прав

8. К многопользовательским популярным социальным сетям относятся ... (Выберите, пожалуйста, три варианта ответа)

- а) Mail.ru
- б) ВКонтакте
- в) Одноклассники
- г) Wikipedia
- д) Живой Журнал
- е) Facebook

9. Соотнесите термины и их определения:

осознание личностью своей принадлежности к той или иной социально-личностной позиции в рамках социальных ролей и эго-состояний – никнейм, аватарка, идентичность, самопрезентация;

сетевое имя, псевдоним, используемый пользователем в Интернете – никнейм, аватарка, идентичность, самопрезентация;

процесс представления себя в отношении социально и культурно принятых способов действия и поведения никнейм, аватарка, идентичность, самопрезентация;

изображение (картинка /фото), визуально представляющее пользователя Сети – никнейм, аватарка, идентичность, самопрезентация .

10. Что понимается под призывом «Не кормите тролля»?

- а) отказ в поддержке и взаимодействии в Сети
- б) игнорирование хулиганских действий одного из пользователей Сети

- в) оскорбление пользователя и вызов сетевому сообществу
- г) приглашение к совместной коллаборативной деятельности

11. Соотнесите коммуникационные площадки и их создателей
 Одноклассники – Павел Дуров, Джимми Уэйльс и Ларри Сэнгер, *Альберт Попков, Марк Цукерберг*;
 Facebook – Павел Дуров, Джимми Уэйльс и Ларри Сэнгер, Альберт Попков, *Марк Цукерберг*;
 ВКонтакте – *Павел Дуров*, Джимми Уэйльс и Ларри Сэнгер, Альберт Попков, Марк Цукерберг;
 Википедия – Павел Дуров, *Джимми Уэйльс и Ларри Сэнгер*, Альберт Попков, Марк Цукерберг.

12. Какое слово в 2013 г. сотрудники Оксфордского университета назвали словом года?

- а) Check-in
- б) *Selfie*
- в) Instagram
- г) Vlog

13. Творение персоны в Сети в режиме компенсации ущербности обусловлено следующими мотивами сетевой самопрезентации (Выберите, пожалуйста, три варианта ответа):

- а) *неудовлетворённость реальной социальной идентичностью*
- б) *уход от «нормативности» социальной действительности*
- в) стремление к эффективному взаимодействию
- г) *испытание нового опыта*
- д) органичное отражение реальной социальной идентичности

14. Западные аналитики Бен Мак-Коннелл и Джеки Хуба в своей книге «Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере» выдвигают концепцию «4 Ф». Определите, что означает каждое «Ф»

обычно привлекают много внимания, потому что создают контент (будь то джингл, анимация, видеофильм или нарратив), который интересен пользователям – фанатики, фильтры, *фейерверки*, функционеры;

собирают информацию из традиционных СМИ, из блогов и прочих интернет-источников о компании или бренде, а затем создают из этих данных выпуски коротких историй, сводок и обзоров – фанатики, *фильтры*, фейерверки, функционеры;

являются создателями сообществ, их главные инструментами обычно бывают веб-бюллетень или веб-доска объявлений – фанатики, фильтры, фейерверки, *функционеры*;

анализируют дневной или недельный прогресс бренда, продукта, организации или человека, дают им оценки, проповедуют свои идеи и оценки – *фанатики*, фильтры, фейерверки, функционеры.

15. Соотнесите типы бизнеса и преобладающий тип пользовательской активности
 тематика ритейла (сетевые розничные магазины) – преобладание генераторов контента, *преобладание пассивных наблюдателей*, преобладание активных участников дискуссий;

финансовая тематика (банки, страховые операторы, брокерские компании) – преобладание генераторов контента, преобладание пассивных наблюдателей, (*преобладание активных участников дискуссий*);

телеком-тематика(мобильная связь, мобильные устройства, гаджеты) – преобладание генераторов контента, преобладание пассивных наблюдателей, преобладание активных участников дискуссий.

16. «Адвокат бренда» (в парадигме социальных медиа) – это ...

а) компетентный сотрудник компании, который в дискуссиях с обычными пользователями социальных сетей отстаивает конкурентные преимущества бренда компании

б) коммуникатор, который выступает в интересах компании (или некоммерческой организации) в местах общения пользователей Интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах

в) юрист-профессионал, который отстаивает интересы бренда/компании в судах

17. В функции адвоката бренда/дружественного блогера входит ... (Выберите, пожалуйста, три варианта ответа)

а) стимулирование интереса интернет-аудитории к компании/продукту/бренду

б) общение через сетевые ресурсы с юридическими партнерами бренда

в) просвещение потребителей и рекомендации эксперта по покупкам

г) отстаивание репутации бренда перед судами и государственными службами посредством использования системы «электронного правительства»

д) вовлечение посетителей в разговор о компании/продукте/проекте

18. Соотнесите логотипы известнейших блог-платформ и их названия



Живой Журнал, Blogger.com, WordPress, Twitter



Живой Журнал, Blogger.com, WordPress, Twitter



Живой Журнал, Blogger.com, WordPress, Twitter



ЖивойЖурнал, Blogger.com, WordPress, *Twitter*

19. Выберите из двух вариантов верстки текста корпоративного блога более предпочтительный и читабельный с точки зрения пользователя

а) **Vabkee** — это система мониторинга упоминаний в социальных медиа. Маркетинговые исследования и мониторинг упоминаний бренда в социальных медиа – самый надежный способ получить информацию прямо из уст и рук клиента и оценить репутацию бренда. Сервис незаменим для тех, кто следит за рынком, конкурентами и динамикой потребностей аудитории. Также с помощью системы **Vabkee** можно проводить анализ эффективности рекламных кампаний в интернете и осуществлять оперативную поддержку пользователей.

Vabkee – новый продукт молодой и инновационной команды *Ingate Development*. К его проектированию и созданию приложили руку приглашенные консультанты и эксперты крупных digital-компаний.

б) **Vabkee** – это система мониторинга упоминаний в социальных медиа.

С помощью системы вы сможете выполнять:

- маркетинговые исследования;
- мониторинг упоминаний бренда в социальных медиа;
- оценку репутации бренда;
- анализ эффективности рекламных кампаний в интернете;
- оперативную поддержку пользователей.

Для чего нужен сервис?

Сервис незаменим для тех, кто следит за рынком и конкурентами, потребностями аудитории.

Vabkee – новый продукт молодой и инновационной команды *Ingate Development*. К его проектированию и созданию приложили руку приглашенные консультанты и эксперты крупных digital-компаний.

20. Выберите правильные рекомендации по эффективному ведению корпоративного блога (Выберите, пожалуйста, три варианта ответа)

а) Осуществляйте преимущественное продвижение корпоративного блога с помощью такого бесплатного инструмента, как спам

б) Пишите броские, цепляющие заголовки

в) Пишите посты в блоге строго научно-профессиональным языком, понятным только сведущим

г) Размещайте в блоге побуждения к потребительскому действию

д) Используйте разметку текста и вёрстку

е) Не пишите в блоге о достоинствах вашего продукта

21. Оценить эффективность ведения корпоративного блога можно по следующим показателям (Выберите, пожалуйста, три варианта ответа)

а) количество посетителей

б) количество инвестиций в ведение блога

в) количество подписчиков

- г) количество лайков в социальных медиа
- д) количество рассылок с приглашением посетить блог

22. К действующим в Рунете сервисам автоматического мониторинга блогосферы и социальных медиа относятся ... (Выберите, пожалуйста, три варианта ответа)

- а) Babkee.ru
- б) IQBuzz
- в) Wobot
- г) Dedkee.ru
- д) Adme.ru

23. SMM представляет собой ...

- а) деятельность по перенаправлению трафика посетителей с социальных сетей на корпоративный сайт бренда
- б) деятельность по оптимизации группы/паблика под работу поисковых систем
- в) комплекс мер по продвижению бренда, продукта, компании или организации в социальных сетях

24. Определите последовательность действий по продвижению в социальных сетях

- 1 – разработка рекламной или PR-концепции
 - 2 – определение целевой аудитории компании/бренда, ключевых коммуникационных и маркетинговых задач
 - 3 – определение системы мониторинговых метрик
 - 4 – выбор коммуникационных площадок с высокой концентрацией целевой аудитории
 - 5 – определение необходимых ресурсов и календарного плана работ
- а) 2, 4, 5, 1, 3
 - б) 2, 1, 3, 4, 5
 - в) 2, 1, 5, 3, 4
 - г) 2, 4, 1, 3, 5

25. Соотнесите стратегии использования социальных медиа и сегменты бизнеса

получение с площадок в социальных сетях качественного трафика, обладающего высокой конверсией – компании сферы B2B, крупный бизнес, компании малого и среднего бизнеса, *компания в сфере интернет-бизнеса*;

решение задач брендинга, повышения информированности целевой аудитории, увеличения лояльности и доверия к продуктам бренда – компании сферы B2B, *крупный бизнес*, компании малого и среднего бизнеса, компании в сфере интернет-бизнеса

поиск представителей той профессиональной прослойки, которая является целевой аудиторией кампании – *компания сферы B2B*, крупный бизнес, компании малого и среднего бизнеса, компании в сфере интернет-бизнеса

повышение продаж, анонсирование скидочных акций, стимулирование пользователей на повторные покупки – компании сферы B2B, крупный бизнес, *компания малого и среднего бизнеса*, компании в сфере интернет-бизнеса

26. Соотнесите различные типы пользователей по характеру активности и способы работы с ними в социальных сетях

самостоятельная трансляция информации и создание виртуальной активности – участники дискуссий, генераторы контента, *пассивные наблюдатели*;

создание сети сообществ, с первоначальным оформлением и наполнением неким начальным контентом, с установкой на то, что в дальнейшем пользователи сами наполняют их коммуникацией – *участники дискуссий*, генераторы контента, пассивные наблюдатели;

активное осуществление комьюнити-менеджмента, т.е. открытие новых тем с приданием им начального импульса – участники дискуссий, *генераторы контента*, пассивные наблюдатели.

27. За активную коммуникацию участников группы в социальной сети отвечает

- а) администратор сети
- б) *комьюнити-менеджер*
- в) контент-менеджер

28. В функции модератора группы/страницы в социальной сети входит ... (Выберите, пожалуйста, два варианта ответа)

- а) оформление дизайна группы
- б) наполнение группы фото/видео контентом
- в) *вовлечение пользователей в участие в коммуникации группы*
- г) *наблюдение за порядком и корректностью общения в группе*

29. Отметьте варианты продвижения для компании/бренда в пространстве социальных сетей (Выберите, пожалуйста, три варианта ответа)

- а) *баннерная реклама*
- б) SEO-оптимизация
- в) *вирусный маркетинг*
- г) поисковая реклама
- д) *создание страницы компании/бренда*

30. Представители компаний крупного бизнеса и глобальных брендов задействуют в социальных сетях следующие методы работы (Выберите, пожалуйста, три варианта ответа):

- а) *построение тематических сообществ*
- б) *работа по мотивации «адвокатов бренда»*
- в) *создание игровых и тематических приложений в социальных сетях*
- г) прямые продажи в Сети
- д) анонсирование скидок

31. Основными источниками информации для исследования в области оценки эффективности SMM могут выступить ... (Выберите, пожалуйста, три варианта ответа)

- а) количество заходов на сайт из поисковых систем
- б) *данные веб-аналитики (посещаемость, активность пользователей, выполнение целевых действий)*
- в) анализ вирусной активности бренда
- г) *анализ оценок и действий пользователей в социальных сетях (активация отметок «Мне нравится», комментарии, добавленные материалы)*
- д) *внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных сетях (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории)*

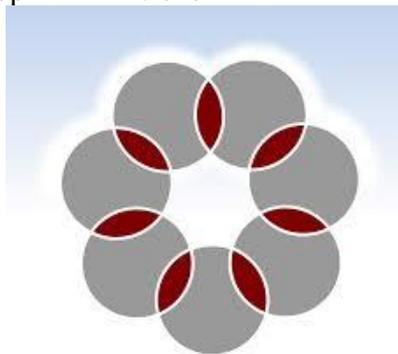
32. Соотнесите аббревиатуру количественных показателей мониторинга и эффективности социальных сетей с их определениями

ключевые показатели эффективности (работы в социальных сетях) – ROI, SMA, *KPI*

показатель уровня активности показателей в социальных сетях – ROI, SMA, KPI

показатель возврата инвестиций – ROI, SMA, KPI

33. Соотнесите наиболее популярные в среде бизнеса и рекрутинга социальные платформы и их логотипы



Мойкруг, LinkedIn, Doostang



Мойкруг, LinkedIn, Doostang



Мойкруг, LinkedIn, Doostang

34. Выберите достоинства социального нетворкинга в области рекрутинга по сравнению с офлайновой активностью рекрутеров (Выберите, пожалуйста, три варианта ответа)

- а) рекрутеры могут проверять личность соискателя через информацию, содержащуюся в его личном аккаунте
- б) рекрутер может использовать онлайн-социальные сети для выяснения, имеются ли у него с кандидатом общие контакты
- в) рекрутер имеет возможность оставаться в контакте с кандидатом вне зависимости от того, принял ли он предложение рекрутера в данный момент времени
- г) рекрутеру нет необходимости покидать свой офис для личной встречи
- д) рекрутеры имеют возможность избегать за счет сетевого общения неприятных моментов личной коммуникации с кандидатами

35. Соотнесите ключевые достоинства и недостатки социальных сетей как инструментов рекрутинга

бесплатность либо существенная экономия при использовании нескольких способов рекрутинга; возможность получить о человеке ту информацию, которую в резюме, как правило, не указывают: стиль и круг общения, настроение, друзья, увлечения, социальный статус, наличие семьи и т.п.; таргетированный поиск кандидатов (можно искать людей определенных профессий, компаний, в т.ч. в других городах и странах) – достоинства, недостатки;

закрытие страницы для посторонних (не являющихся друзьями) либо предоставление минимальной информации (если человек не желает сообщать о себе ничего лишнего) не позволяют составить полное представление о кандидате; низкая эффективность в определенных случаях (например, потенциальные кандидаты некоторых целевых групп не имеют своей страницы в социальных сетях); необходимость постоянного присутствия в социальных сетях, быстрых обсуждений и принятия решений (не подходит для тех HR-менеджеров, которые часто находятся в командировках и/или редко заходят в Интернет) – достоинства, *недостатки*.

36. Выделите эффективные способы привлечения в группу или на страницу мероприятия (Выберите, пожалуйста, три варианта ответа)

- а) *френдинг*
- б) *анонсирование в сообществах со сходной тематикой*
- в) *медийная реклама*
- г) спаминг
- д) офлайн-извещение

37. Наиболее оптимально начинать активную работу в социальных сетях по анонсированию и сопровождению мероприятия за ...

- а) 1 год
- б) 2-3 месяца
- в) 8-10 месяцев
- г) полторы недели

38. Одним из наиболее эффективных способов «оживления» общения в группе или паблике и привлечения новых участников является ...

- а) *внедрение игровых механик*
- б) размещение на ленте новостей прямой рекламы компании
- в) разработка оффлайн-мероприятий

39. К достоинствам внедрения конкурсной механики в работу с социальными сетями относятся ... (Выберите, пожалуйста, три варианта ответа)

- а) *активизация аудитории*
- б) *привлечение новых участников сообщества через «голосование» за своих кандидатов*
- в) *наполнение группы пользовательским контентом*
- г) возможность релаксации контент-менеджера
- д) включение в игру самих менеджеров компании

40. Электронное обучение – это ...

- а) обучение на расстоянии, при котором преподаватель и обучаемые физически находятся в различных местах
- б) *использование новых технологий мультимедиа и Интернета для повышения качества обучения за счет улучшения доступа к ресурсам и сервисам, а также удалённого обмена знаниями и совместной работы*

41. Социальные медиа – это ...

- а) социально значимые информационные системы, не имеющие единого создателя и автора, информационные системы, содержание и форма которых целиком зависят от неограниченного числа их пользователей, находящихся в разных точках планеты

б) общий термин для группы веб-приложений, контента, созданного пользователями этих приложений и сервисов, которые обеспечивают доступность вышеперечисленного любому, кто использует веб-браузер

в) все ответы верны

42. Ключевой характеристикой коммуникации в Сети является ...

а) нисходящая направленность

б) заинтересованность

в) цикличность

43. Блог – это ...(выберите, пожалуйста, один вариант ответа):

а) сетевой дневник, лента авторских сообщений, выстроенная в хронологическом порядке и, как правило, открытая для читательских комментариев

б) регулярно обновляемый сайт, содержащий коллекцию ссылок, комментарии и другие элементы: статьи, изображения и медиа-информацию

в) платформа для свободного общения людей, заинтересованных конкретной темой

г) все вышеперечисленные определения верны

44. Какие из перечисленных функций принадлежат блогам (выберите три варианта)?

а) сплочение и удержание социальных связей

б) виртуальные мемуары

в) контроль информационного пространства сети

г) повышение цифровой грамотности

д) продвижение товаров и услуг

45. Какая блог-платформа в России охватывает большую часть её блогосферы? (выберите, пожалуйста, ОДИН вариант ответа):

а) Живой Журнал

б) Твиттер

в) LiveInternet.ru

г) Blogger.com

46. Кто такие фолловеры? (выберите, пожалуйста, ОДИН вариант ответа):

а) администраторы блог-платформы

б) пользователи твиттера, которые добавили вас в свою ленту для чтения

в) блогеры - тысячники

г) авторы сетевых дневников

Критерии выставления оценки студенту на зачете по дисциплине «Социальные медиа»

100-61	<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины «Социальные медиа», последовательно и логически стройно его излагает, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с задачами, заданиями, вопросами и другими видами применения знаний, использует в ответе материал монографической литературы, обосновывает принятое решение, владеет навыками выполнения практических задач, при
--------	------------------	--

		тестировании набрал не менее 61 балла Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические задания, результаты защиты реферата.
60 и менее	«не зачтено»	Оценка «не зачтено» ставится, если студент не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки в ответах, им не был подготовлен реферат, не сданы практические задания, при тестировании набрал менее 61 балла. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины.