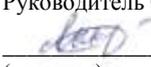
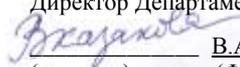




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа

В.А. Казакова
(подпись) (ФИО.)
«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Технологии SMM
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль Реклама и связи с общественностью
Форма подготовки очная

курс 4 семестр 8
лекции 18 час.
практические занятия 18 час.
лабораторные работы 00 час.
в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 0 /лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.
в том числе с использованием МАО 0 час.
самостоятельная работа 72 час.
в том числе на подготовку к экзамену 36 час.
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены
зачет не предусмотрен
экзамен 8 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Казакова В.А.
Составители: старший преподаватель Попиль В.А.

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: научиться создавать, вести и продвигать аккаунты и группы, созданные для привлечения потребителей, в социальных сетях и мессенджерах.

Задачи: изучить особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах (Facebook, WhatsApp, Telegram), особенностях подхода к каждому каналу, визуальной и вербальной концепции.

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Технологии	ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии ОПК-6.2. Умеет определять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.3. Владеет навыками применения современных цифровых устройств, технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
------------	---	---

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ требований, предъявляемых к выпускникам)
Тип задач профессиональной деятельности: организационный				
Организация процесса создания коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами	ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реа-	Знает современные тенденции развития интернет-технологий в рекламной и PR-деятельности, составляющие плана продвижения компании, товара или услуги в сети Интернет. Умеет составить

	<p>массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>		<p>лизации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-1.3. Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч. внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>общий и календарный план продвижения компании, товара или услуги в социальных сетях и мессенджерах с учетом целевой аудитории.</p> <p>Владеет основными приемами разработки плана продвижения компании, товара или услуги в социальных сетях и мессенджерах, в том числе для внутренней целевой аудитории.</p>
<p>Стратегическое планирование интернет-кампаний</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>ПК-2 Стратегическое планирование интернет-кампаний</p>	<p>ПК-2.1 Знает показатели, характеризующие эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ПК-2.2 Умеет составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ПК-2.3 Владеет навыками контроля реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>Знает алгоритм оценки эффективности предложенного проекта по продвижению компании, товара или услуги в социальных сетях и мессенджерах.</p> <p>Умеет индивидуально и в группе, под контролем и самостоятельно разрабатывать план продвижения компании, товара, услуги в социальных сетях и мессенджерах.</p> <p>Владеет навыками разработки плана по контролю реализации стратегии продвижения компании, товара, услуги в социальных сетях и мессенджерах, в том числе по контролю отдельных специалистов: дизайнеров, ивент-менеджеров, копирайтеров и т.д.</p>

Тип задач профессиональной деятельности: проектный				
Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>ПК-8.1 Знает понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте; типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>ПК-8.2 Умеет разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта</p> <p>ПК-8.3 Владеет навыками организации проектной работы, методами решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта</p>	Знает особенности и основные отличия проекта по продвижению компании, товара, услуги в социальных сетях и мессенджерах, может перечислить все документы по сопровождению подобного проекта. Умеет быстро и качественно разработать эффективный проект по продвижению компании, товара, услуги в социальных сетях и мессенджерах, определить сроки, финансовые затраты, ответственных на каждом этапе. Может организовать эффективную работу в проектной группе по продвижению компании, товара, услуги в социальных сетях и мессенджерах с учетом индивидуальных навыков членов команды.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(18 час., в том числе 0 час. в интерактивной форме)

Раздел I. Введение в SMM (4 час.).

Тема 1. Актуальные тенденции интернет-продвижения (2 час.)

1. Традиционные виды интернет-рекламы и PR в сети Интернет: сходства и различия приемов продвижения.

2. Изменение восприятия потребителей и реакция представителей медиасферы.

3. Новые тенденции интернет-продвижения в странах мира.

Тема 2. SMM в общей концепции интернет-продвижения (2 час.)

1. Social media marketing: понятие, история зарождения и развития.

2. Каналы SMM.

3. Инструменты SMM.

Раздел II. Продвижение компаний, товаров и услуг в социальных сетях (8 час.).

Тема 3. Коммуникационная кампания в социальной сети Facebook (2 час.)

1. История появления и развития социальной сети Facebook.

2. Особенности целевой аудитории социальной сети Facebook.

3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Facebook.

Тема 4. Коммуникационная кампания в социальной сети Вконтакте (2 час.)

1. История появления и развития социальной сети Вконтакте.

2. Особенности целевой аудитории социальной сети Вконтакте.

3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Вконтакте.

Тема 5. Коммуникационная кампания в социальной сети Одноклассники (2 час.)

1. История появления и развития социальной сети Одноклассники.

2. Особенности целевой аудитории социальной сети Одноклассники.

3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Одноклассники.

Тема 6. Коммуникационная кампания в социальной сети Instagram (2 час.)

1. История появления и развития социальной сети Instagram.

2. Особенности целевой аудитории социальной сети Instagram.

3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Instagram.

Раздел III. Продвижение компаний, товаров и услуг в мессенджерах (6 час.).

Тема 7. Особенности работы рекламщика и пиарщика в Whatsapp (2 час.)

1. История появления и развития мессенджера Whatsapp.

2. Особенности целевой аудитории мессенджера Whatsapp.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в мессенджере Whatsapp.

Тема 8. Особенности работы рекламщика и пиарщика в Telegram (2 час.)

1. История появления и развития мессенджера Telegram.
2. Особенности целевой аудитории мессенджера Telegram.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в мессенджере Telegram.

Тема 9. Особенности работы рекламщика и пиарщика в Viber (2 час.)

1. История появления и развития мессенджера Viber.
2. Особенности целевой аудитории мессенджера Viber.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в мессенджере Viber.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практические занятия (18 час., в том числе 0 час. в интерактивной форме).

Практическое занятие №1. Актуальные тенденции интернет-продвижения (2 час.).

Обсуждение вопросов:

1. Традиционные виды интернет-рекламы и PR в сети Интернет: сходства и различия приемов продвижения.
2. Изменение восприятия потребителей и реакция представителей медиасферы.
3. Новые тенденции интернет-продвижения в странах мира.

Задание: выбрать коммерческую компанию, использующую различные каналы и способы продвижения в сети Интернет, провести анализ продвижения, дать рекомендации по устранению недочетов. Результат анализа оформить в виде презентации ppt.

Практическое занятие №2. SMM в общей концепции интернет-продвижения (2 час.)

Обсуждение вопросов:

1. Social media marketing: понятие, история зарождения и развития.
2. Каналы SMM.
3. Инструменты SMM.

Задание: подготовить выступление на тему «Роль социальных сетей и мессенджеров в моей жизни» (5-7 минут). В ходе выступления рассказать, ко-

гда впервые вы узнали о социальных сетях и мессенджерах, с какой целью начали ими пользоваться, какими пользуетесь сейчас (с какой целью?), какие ушли из вашей жизни (почему?), оказывают ли влияние соцсети и мессенджеры на вашу жизнь?

Практическое занятие №3. Коммуникационная кампания в социальной сети Facebook (2 час.).

Обсуждение вопросов:

1. История появления и развития социальной сети Facebook.
2. Особенности целевой аудитории социальной сети Facebook.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Facebook.

Задание: выбрать компанию, продвигающую свои товары или услуги в социальной сети Facebook, определить ее целевую аудиторию, сделать вывод об эффективности продвижения, проанализировать подписчиков (кто реальный, а кто накрученный), провести анализ инструментов продвижения. Результаты работы оформить в виде презентации ppt.

Практическое занятие №4. Коммуникационная кампания в социальной сети Вконтакте (2 час.).

Обсуждение вопросов:

1. История появления и развития социальной сети Вконтакте.
2. Особенности целевой аудитории социальной сети Вконтакте.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Вконтакте.

Задание: выбрать компанию, продвигающую свои товары или услуги в социальной сети Вконтакте, определить ее целевую аудиторию, сделать вывод об эффективности продвижения, проанализировать подписчиков (кто реальный, а кто накрученный), провести анализ инструментов продвижения. Результаты работы оформить в виде презентации ppt.

Практическое занятие №5. Коммуникационная кампания в социальной сети Одноклассники (2 час.).

Обсуждение вопросов:

1. История появления и развития социальной сети Одноклассники.
2. Особенности целевой аудитории социальной сети Одноклассники.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Одноклассники.

Задание: выбрать компанию, продвигающую свои товары или услуги в социальной сети Одноклассники, определить ее целевую аудиторию, сделать вывод об эффективности продвижения, проанализировать подписчиков (кто реальный, а кто накрученный), провести анализ инструментов продвижения. Результаты работы оформить в виде презентации ppt.

Практическое занятие №6. Коммуникационная кампания в социальной сети Instagram (2 час.).

Обсуждение вопросов:

1. История появления и развития социальной сети Instagram.
2. Особенности целевой аудитории социальной сети Instagram.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Instagram.

Задание: выбрать компанию, продвигающую свои товары или услуги в социальной сети Instagram, определить ее целевую аудиторию, сделать вывод об эффективности продвижения, проанализировать подписчиков (кто реальный, а кто накрученный), провести анализ инструментов продвижения. Результаты работы оформить в виде презентации ppt.

Практическое занятие №7. Особенности работы рекламщика и пиарщика в Whatsapp (2 час.).

Обсуждение вопросов:

1. История появления и развития мессенджера Whatsapp.
2. Особенности целевой аудитории мессенджера Whatsapp.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в мессенджере Whatsapp.

Задание: выбрать компанию, продвигающую свои товары или услуги с помощью мессенджера Whatsapp, определить ее целевую аудиторию, сделать вывод об эффективности продвижения, провести анализ инструментов продвижения. Результаты работы оформить в виде презентации ppt.

Практическое занятие №8. Особенности работы рекламщика и пиарщика в Telegram (2 час.).

Обсуждение вопросов:

1. История появления и развития мессенджера Telegram.
2. Особенности целевой аудитории мессенджера Telegram.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в мессенджере Telegram.

Итоговое задание (выполняется в парах, дается после третьей лекции): разработать SMM-концепцию продвижения собственных уникальных услуг, создать аккаунт или группу в двух социальных сетях на выбор, вести аккаунты или группы, набрать не менее 30 подписчиков в каждой соцсети, продумать тексты рекламной рассылки в одном из мессенджеров и с согласия адресатов сделать такую рассылку не менее трех раз. Результаты работы оформить в виде презентации ppt.

Практическое занятие №9. Особенности работы рекламщика и пиарщика в Viber (2 час.).

Обсуждение вопросов:

1. История появления и развития мессенджера Viber.
2. Особенности целевой аудитории мессенджера Viber.
3. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в мессенджере Viber.

Прослушивание выступлений студентов, выполнивших итоговое задание.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п / п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Введение в SMM	ОПК-6.1. Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает традиционные и новые технологии продвижения компаний, товаров и услуг в сети Интернет	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).	Вопросы к экзамену 1-8
		ОПК-6.2. Умеет определять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Умеет анализировать ситуацию и финансовое положение в компании, а также рассчитывать целевую аудиторию для применения эффективных каналов и инструментов SMM.		
		ОПК-6.3. Владеет навыками применения современных цифровых устройств, технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных	Владеет навыками разработки общей концепции и календарного плана-графика продвижения товаров или услуг в сети Интернет с помощью SMM-		

		продуктов	технологий, может создать эффективный продающий текст, разработать макет изображения, анимации или видеоролика для привлечения потребителей.		
2	<p>Раздел II. Продвижение компаний, товаров и услуг в социальных сетях</p> <p>Раздел III. Продвижение компаний, товаров и услуг в мессенджерах</p>	ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий	Знает современные тенденции развития интернет-технологий в рекламной и PR-деятельности, составляющие плана продвижения компании, товара или услуги в сети Интернет.	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4), кейс-задача (ПР-11).	Вопросы к экзамену 9-30
		ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Умеет составить общий и календарный план продвижения компании, товара или услуги в социальных сетях и мессенджерах с учетом целевой аудитории.		
		ПК-1.3. Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч. внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Владеет основными приемами разработки плана продвижения компании, товара или услуги в социальных сетях и мессенджерах, в том числе для внутренней целевой аудитории.		
			Знает алгоритм оценки эффек-		

			<p>тивности предложенного проекта по продвижению компании, товара или услуги в социальных сетях и мессенджерах.</p>		
		<p>ПК-2.2 Умеет составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>Умеет индивидуально и в группе, под контролем и самостоятельно разрабатывать план продвижения компании, товара, услуги в социальных сетях и мессенджерах.</p>		
		<p>ПК-2.3 Владеет навыками контроля реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>Владеет навыками разработки плана по контролю реализации стратегии продвижения компании, товара, услуги в социальных сетях и мессенджерах, в том числе по контролю отдельных специалистов: дизайнеров, ивент-менеджеров, копирайтеров и т.д.</p>		
		<p>ПК-8.1 Знает понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте; типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные документы</p>	<p>Знает особенности и основные отличия проекта по продвижению компании, товара, услуги в социальных сетях и мессенджерах,</p>		

		по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	может перечислить все документы по сопровождению подобного проекта.		
		ПК-8.2 Умеет разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта	Умеет быстро и качественно разработать эффективный проект по продвижению компании, товара, услуги в социальных сетях и мессенджерах, определить сроки, финансовые затраты, ответственных на каждом этапе.		
		ПК-8.3 Владеет навыками организации проектной работы, методами решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта	Может организовать эффективную работу в проектной группе по продвижению компании, товара, услуги в социальных сетях и мессенджерах с учетом индивидуальных навыков членов команды.		

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс]/ Ермолова Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 408 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86789.html>.

2. Сенаторов А.А. Бизнес в Instagram: от регистрации до первых денег [Электронный ресурс]/ Сенаторов А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86801.html>.

3. Сенаторов, А.А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002559>

Дополнительная литература (печатные и электронные издания)

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / М. В. Акулич. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 347 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:867783&theme=FEFU>

2. Алашкин П.А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 220 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html>.

3. Тетушкин, В.А. Эффективное маркетинговое управление медиапланированием в сети Интернет / В. А. Тетушкин // Маркетинг в России и за рубежом . - 2016. - № 3. - С.106-113. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:812796&theme=FEFU>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34)	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс

Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения за- нятий лекционного и семинарского ти- па
--	--

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.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Технологии SMM» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Технологии SMM» проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-1 - собеседо-

вание, УО-3 - доклад, сообщение, УО-4 - круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, ПР-11 – кейс-задача.

Критерии оценки указаны ниже.

Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-1	собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы РПУД по темам/разделам дисциплины
УО-3	Доклад, сообщение с презентацией	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений для выступления на практических занятиях
УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов на практических занятиях
ПР-11	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задание для решения кейс-задачи

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

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 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.

Критерии оценки презентации доклада:

оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
раскрыты проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы

Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Формлиение	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

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 определено и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии

✓ 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа практик. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 85-71 баллов – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснения смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 баллов – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

✓ 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст без каких бы то было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов на экзамен:

1. Традиционные виды интернет-рекламы и PR в сети Интернет: сходства и различия приемов продвижения.
2. Изменение восприятия потребителей и реакция представителей медиасферы.
3. Новые тенденции интернет-продвижения в странах мира.
4. Использование традиционных и новых видов интернет-продвижения коммерческими компаниями
5. Social media marketing: понятие, история зарождения и развития.
6. Каналы SMM.
7. Инструменты SMM.
8. Использование каналов SMM в продвижении коммерческих компаний.
9. История появления и развития социальной сети Facebook.
10. Особенности целевой аудитории социальной сети Facebook.
11. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Facebook.
12. История появления и развития социальной сети Вконтакте.
13. Особенности целевой аудитории социальной сети Вконтакте.
14. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Вконтакте.
15. История появления и развития социальной сети Одноклассники.
16. Особенности целевой аудитории социальной сети Одноклассники.
17. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Одноклассники.
18. История появления и развития социальной сети Instagram.
19. Особенности целевой аудитории социальной сети Instagram.
20. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в социальной сети Instagram.

21. Проблема выбора социальной сети для информационного продвижения компании.
22. История появления и развития мессенджера Whatsapp.
23. Особенности целевой аудитории мессенджера Whatsapp.
24. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в мессенджере Whatsapp.
25. История появления и развития мессенджера Telegram.
26. Особенности целевой аудитории мессенджера Telegram.
27. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в мессенджере Telegram.
28. История появления и развития мессенджера Viber.
29. Особенности целевой аудитории мессенджера Viber.
30. Инструменты продвижения компаний, товаров и услуг в мессенджере Viber.

Образец экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»
Школа искусств и гуманитарных наук

ООП 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина «Технологии SMM»

Форма обучения Очная

Семестр весенний 2023 учебного года

Реализующий Департамент коммуникаций и медиа

Экзаменационный билет № 1

1. Традиционные виды интернет-рекламы и PR в сети Интернет: сходства и различия приемов продвижения.
2. Особенности целевой аудитории социальной сети Одноклассники.

Директор департамента _____ В.А. Казакова

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Технологии SMM»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка эк- замена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
----------------------------------	---------------------------------------	--

100-85	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, обозначает особенности применения тех или иных методов работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в зависимости от ситуаций, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, владеет и использует в решении задач нормативно-правовую базу, способен использовать современные технические средства для оптимизации, унификации и модернизации работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Использует основной терминологический аппарат по технологии рекламного процесса, способен решить стандартные практические задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, знает основные нормативно-правовые акты, влияющие на способы и методы работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, не владеет способами и методами работы специалиста по рекламе и связям с общественностью, не владеет нормативно-правовыми актами и не применяет их.
60-50	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.