

«

»

“ ”

“ ”

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
Новые медиа**

: 42.03.01

, :

: 4, : 7 8

		7	8
1	( )	0	4
2		0	144
3	, .	2	18
4	, .	2	2
5	, .	0	8
6	, .	0	0
7	, .	0	0
8	, .	0	2
9	, .		6
10	, .	0	124
11	( , , )		
12			

( ): 42.03.01

997 11.08.2016 ., : 25.08.2016 .

: 1,

( ): 42.03.01

, 10 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

, . .

:

, - . .

:

. .

# 1.

1.1

<b>Компетенция ФГОС: ОПК.1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; в части следующих результатов обучения:</b>	
8.	-
<b>Компетенция ФГОС: ОПК.6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; в части следующих результатов обучения:</b>	
2.	
3.	-
<b>Компетенция ФГОС: ПК.11 способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; в части следующих результатов обучения:</b>	
1/	.
1/	.
<b>Компетенция ФГОС: ПК.9 способность проводить маркетинговые исследования; в части следующих результатов обучения:</b>	
1/	.
2/	.
1/	.
2/	.

# 2.

2.1

	(	
--	---	--

<b>.1. 8</b>	-	
1.Знать современное веб-пространство		; ;
<b>.6. 2</b>		
2.Уметь использовать социальные сети для целей рекламы и связей с общественностью		; ;
<b>.6. 3</b>	-	,
3.Уметь анализировать коммуникации в веб-пространстве, оценивать качество электронных ресурсов		; ;
<b>.9. 1/</b>		
4.Знать методы и инструменты реализации проектов		; ;
<b>.9. 2/</b>		
5.Знать инструменты и способы маркетинговых исследований		; ;
<b>.9. 1/</b>		
6.Уметь реализовывать проекты и владеть методами их реализации		; ;
<b>.9. 2/</b>		
7.Уметь проводить маркетинговые исследования		; ;

<b>.11. 1/</b>			
8.Знать правила и способы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов			
<b>.11. 1/</b>			
9.Уметь создавать аналитические справки, обзоры и прогнозы			

**3.**

3.1

<b>: 7</b>			
<b>:</b>			
1. SMM: SMM-	0	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
<b>: 8</b>			
<b>:</b>			
2. , , , Facebook, , YouTube.	0	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

3.2

<b>: 8</b>			
<b>:</b>			
1.	0	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
5.	0	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
6.	0	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

9.	SMM-	0	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	2
----	------	---	---	------------------------------	---

3.3

		,	.		
: 8					
:					
2.	SMM-	0	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	SMM-
4.	-	0	6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	-
7.	,	0	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	3 ( 3 ) 1
8.	Instagram	0	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	5 Instagram. 2 Instagram. 1 ( , ) Sociate.
10.	Wiki-	0	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	

4.

: 8				
1		1, 2, 3	15	0
: [ ]: - : / . . . ; . . . - . . . , [2017]. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233912">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233912</a> . - . . .				

2		1, 2, 3	30	2
: [ ]: - : / . . . ; . . . - . . . , [2017]. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233912">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233912</a> . - . . .				
3		1, 2, 3	19	0
: [ ]: - : / . . . ; . . . - . . . , [2017]. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233912">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233912</a> . - . . .				
4		1, 2, 3	0	0
: [ ]: - : / . . . ; . . . - . . . , [2017]. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233912">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233912</a> . - . . .				
5		1, 2, 3	40	4
: [ ]: - : / . . . ; . . . - . . . , [2017]. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233912">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233912</a> . - . . .				
6		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	20	0
] : , 3.3 : [ ]: , [2017]. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233912">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233912</a> . - . . .				

## 5.

- , ( . 5.1).

5.1

	-
	e-mail; ; ;
	e-mail; ;
	e-mail;
	e-mail;

## 6.

( ),

-  
15-

ECTS.

. 6.1.

6.1

	.	
: 8		
Лекция: Присутствие	0	9
Практические занятия №2: Присутствие	0	18
Практические занятия №3: Выступление	1	18

Контрольные работы:	0	10
РГЗ:	0	25
Зачет:	10	20

6.2

6.2

<b>.1</b>	8.	-		
<b>.6</b>	2.			
	3.	-	,	
<b>.11</b>	1/	.		
	1/	.		
<b>.9</b>	1/	.		
	2/	.		
	1/	.		
	2/	.		

1

## 7.

1. Барлыбаева С. Новые медиа в мире и Казахстане [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С. Барлыбаева, Г. Рахимжанова— Электрон. текстовые данные.— Алматы: Казахский национальный университет им. аль-Фараби, 2013.— 140 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59852.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ А.Н. Чумиков— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21062.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Губанов Д.А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили— Электрон. текстовые данные.— М.: Издательство физико-математической литературы, 2010.— 228 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8531.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс]/ Н. Ермолова— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 401 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48465.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг [Электронный ресурс]: стратегии продвижения в социальных сетях/ А.А. Сенаторов— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2017.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58557.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [студентам ЗФ направления 031600 Реклама и связи с общественностью] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000196734](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196734). - Загл. с экрана.
7. Гуров Ф. Н. PR IT-компаний. Российская практика / Ф. Н. Гуров. - М., 2011. - 140 с. : ил.
8. Borgatti S. P. Analyzing Social Networks / Stephen P. Borgatti, Martin G. Everett, Jeffrey C. Janson. - London, 2013. - 296 с. : ill.. - Пер. загл.: Анализируя социальные сети.
9. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR : как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями : пер. с англ. / Дэвид Мирман Скотт ; [пер.: В. Апанасик, Г. Огибин]. - М., 2011. - 347 с.
10. Чумиков А. Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. - М., 2010. - 130, [3] с. : ил., табл.. - Авт. указаны на обл.
11. Юрасов А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов ; под ред. А. В. Юрасова. - Москва, 2012. - 246 с. : ил., табл.
12. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов [и др.] ; под ред. Сергея Сухова. - Санкт-Петербург [и др.], 2010. - 228 с. : ил.

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znanium.com" : <http://znanium.com/>
5. :

## 8.

### 8.1

1. Воробьева Т. А. Новые медиа [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000233912](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233912). - Загл. с экрана.
2. Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современный PR» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ЗФ направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000196735](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196735). - Загл. с экрана.
3. Курчеева Г. И. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. И. Курчеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000221979](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221979). - Загл. с экрана.
4. Паршукова Г. Б. Веб-журналистика и социальные сети [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для бакалавров направления 031600 Реклама и связи с общественностью] / Г. Б. Паршукова, Ю. С. Лобанов ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000196700](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196700). - Загл. с экрана.

### 8.2

- 1 Windows
- 2 Office

9. -

1	( - ) , ,	.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”  
ДЕКАН ФГО  
д.ф.н., профессор М.В. Ромм  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ \_\_\_\_ г.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### **Новые медиа**

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль:  
Социальные коммуникации

# 1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Новые медиа приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОПК.1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	з8. Знать современное веб-пространство	SMM: понятие, виды социальных сетей, ресурсы Wiki-технологии Инструменты SMM-продвижения Комьюнити-менеджмент Обзор социальных сетей: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Твиттер, Инстаграм, YouTube. Геолокационные сети Определение целевой аудитории, каналов коммуникации, целей SMM-продвижения Основы контент-маркетинга Продвижение в Instagram Продвижение в мессенджерах, блогах, микроблогах и геолокационных сервисах Работа с репутацией Стратегия присутствия компании в социальных сетях Финансовое планирование и оценка эффективности SMM-продвижения	Контрольная работа, РГЗ	Зачет, вопросы 1-17.
ОПК.6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	у2. Уметь использовать социальные сети для целей рекламы и связей с общественностью	SMM: понятие, виды социальных сетей, ресурсы Wiki-технологии Инструменты SMM-продвижения Комьюнити-менеджмент Обзор социальных сетей: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Твиттер, Инстаграм, YouTube. Геолокационные сети Определение целевой аудитории, каналов коммуникации, целей SMM-продвижения Основы контент-маркетинга Продвижение в Instagram Продвижение в мессенджерах, блогах, микроблогах и геолокационных сервисах Работа с репутацией Стратегия присутствия компании в социальных сетях Финансовое планирование и оценка эффективности SMM-продвижения	Контрольная работа, РГЗ	Зачет, вопросы 1-17.

ОПК.6	у3. Уметь анализировать коммуникации в веб-пространстве, оценивать качество электронных ресурсов	SMM: понятие, виды социальных сетей, ресурсы Wiki-технологии Инструменты SMM-продвижения Комьюнити-менеджмент Обзор социальных сетей: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Твиттер, Инстаграм, YouTube. Геолокационные сети Определение целевой аудитории, каналов коммуникации, целей SMM-продвижения Основы контент-маркетинга Продвижение в Instagram Продвижение в мессенджерах, блогах, микроблогах и геолокационных сервисах Работа с репутацией Стратегия присутствия компании в социальных сетях Финансовое планирование и оценка эффективности SMM-продвижения	Контрольная работа, РГЗ	Зачет, вопросы 1-17.
-------	--	---	-------------------------	----------------------

## 2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 8 семестре - в форме дифференцированного зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.1, ОПК.6.

Зачет проводится в форме компьютерного тестирования, варианты теста состояются из вопросов, приведенных в паспорте зачета, позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций

В тесте 17 вопросов. Выборка вопросов осуществляется из перечня в 25 вопросов. В тесте есть вопросы одиночного и множественного типа, а также вопросы на соответствие. На выполнение теста дается 1 попытка. Тест выполняется в течение 21 минуты. В ходе зачета преподаватель не задает студенту дополнительные вопросы из общего перечня.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 8 семестре обязательным этапом текущей аттестации являются расчетно-графическое задание (работа) (РГЗ(Р)), контрольная работа. Требования к выполнению РГЗ(Р), контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГЗ(Р), контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОПК.1, ОПК.6, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

## **Общая характеристика уровней освоения компетенций.**

**Ниже порогового.** Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

**Пороговый.** Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

**Базовый.** Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

**Продвинутый.** Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

## Паспорт зачета

по дисциплине «Новые медиа», 8 семестр

### 1. Методика оценки

Зачет проводится в письменной форме в виде теста. В тесте 17 вопросов. Выборка вопросов осуществляется из перечня в 25 вопросов. В тесте есть вопросы одиночного и множественного типа, а также вопросы на соответствие. На выполнение теста дается 1 попытка. Тест выполняется в течение 21 минуты. В ходе зачета преподаватель не задает студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

### Пример теста для зачета

Вопрос 1. Что такое KPI?

- Key Performance Indicator**
- Key Promotion Indicator
- Key Performance Interaction

(один вариант)

Вопрос 2. Что такое ньюсджекинг?

- использование новостных трендов для повышения узнаваемости бренда**
- совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов.
- сбор, систематизация и повторная публикация тематической информации

(один вариант)

### 2. Критерии оценки

- Ответ на тест для зачета считается неудовлетворительным, если студент при ответе на вопросы допускает принципиальные ошибки, в результате выполнения теста дал менее 50% правильных ответов на все вопросы, оценка составляет *0 баллов*.
- Ответ на тест для зачета засчитывается на пороговом уровне, если студент при ответе на вопросы допускает непринципиальные ошибки, в результате выполнения теста дал не менее 50% правильных ответов на все вопросы, оценка составляет *10 баллов*.
- Ответ на тест для зачета засчитывается на базовом уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, дает характеристику процессов, явлений, демонстрирует базовые знания современного веб-пространства, умеет использовать

социальные сети для целей рекламы и связей с общественностью, в результате выполнения теста дал не менее 75% правильных ответов на все вопросы, оценка составляет *14 баллов*.

- Ответ на тест для зачета засчитывается на продвинутом уровне, если студент при ответе на вопросы не допускает ошибок, демонстрирует обширные знания современного веб-пространства, умеет использовать социальные сети для целей рекламы и связей с общественностью, умеет анализировать коммуникации в веб-пространстве и оценивать качество электронных ресурсов, в результате выполнения теста дал не менее 95% правильных ответов на все вопросы, оценка составляет *20 баллов*.

### 3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

В течение семестра студент должен посещать лекции и практические занятия, выполнить контрольную работу и расчетно-графическое задание. За посещение 1 лекции студент может набрать 1 балл. За посещение семинара студент может также набрать 1 балл. За ответы на каждом семинаре студент может набрать по 1 баллу. За выполнение контрольной работы студент может набрать не более 10 баллов. За выполнение расчетно-графического задания студент может набрать не более 25 баллов.

Таким образом, максимальное количество баллов, которое студент может набрать в течение семестра, составляет 80. На зачете студент может набрать не более 20 баллов.

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем вопросам теста оставляет не менее 10 баллов (из 20 возможных).

Вид учебной деятельности и составляющие оценки	Минимальный балл	Максимальный балл
<b>Лекции (9):</b>	<b>7</b>	<b>9</b>
Посещение лекции	1	1
<b>Практические задания (18):</b>	<b>18</b>	<b>36</b>
Посещение семинара	1	1
Работа на семинаре	0	1
<b>Контрольная работа (1):</b>	<b>5</b>	<b>10</b>
Факт сдачи контрольной работы	2	2
Качество выполнения контрольной работы (выполнена ли в полном объеме)	3	8
<b>Расчетно-графическое задание (1):</b>	<b>10</b>	<b>25</b>
Факт сдачи расчетно-графического задания	3	3
Качество выполнения расчетно-графического задания (выполнено ли в полном объеме)	7	22
<b>ВСЕГО в конце семестра (перед зачетом)</b>	<b>40</b>	<b>80</b>
Зачет	10	20
<b>ВСЕГО (после зачета)</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Итоговая оценка по дисциплине в «буквенной» форме выставляется в соответствии с 15-уровневой шкалой оценок ECTS, а также в традиционной форме по четырехуровневой шкале.

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки		
98-100	A+	отлично	зачтено	
93-97	A			
90-92	A-			
87-89	B+			
83-86	B	хорошо		
80-82	B-			
77-79	C+			
73-76	C			
70-72	C-	удовлетворительно		
67-69	D+			
63-66	D			
60-62	D-			
50-59	E			
25-49	FX	неудовлетворительно		незачтено
0-24	F			

#### 4. Вопросы к зачету по дисциплине «Новые медиа»

Вопрос 1. Какую модель отработки негатива нужно использовать в ситуации троллинга?

- Вежливое обращение к автору негативного поста или принесение извинений - попытка узнать подробности проблемы - сообщение о начале работы над устранением проблемы - сообщение об устранении / решении проблемы
- Одноразовый ответ на негатив
- Вежливое обращение к автору негативного поста - попытка разобраться в ситуации с помощью вводного сообщения - проверка ответной реакции автора (ее не должно быть)

(один вариант)

Вопрос 2. Какую модель отработки негатива нужно использовать в ситуации конструктивного негатива?

- Вежливое обращение к автору негативного поста или принесение извинений - попытка узнать подробности проблемы - сообщение о начале работы над устранением проблемы - сообщение об устранении / решении проблемы
- Вежливое обращение к автору негативного поста - попытка разобраться в ситуации с помощью вводного сообщения - проверка ответной реакции автора (ее не должно быть)
- Одноразовый ответ на негатив

(один вариант)

Вопрос 3. Что такое карта эмпатии?

- рекламный механизм, с помощью которого из общей аудитории выделяют целевую группу пользователей, соответствующую заданным критериям и показывают рекламу именно этой группе
- размещение одного или сразу нескольких постов с конкретным содержанием на форумах или блогах
- техника визуализации мышления
- мотивы потребления продукта, которые не лежат на поверхности
- метод исследования целевой аудитории

(один вариант)

Вопрос 4. Нужно ли ограничивать количество брендированного контента в Инстаграм-аккаунте компании?

- нет
- да

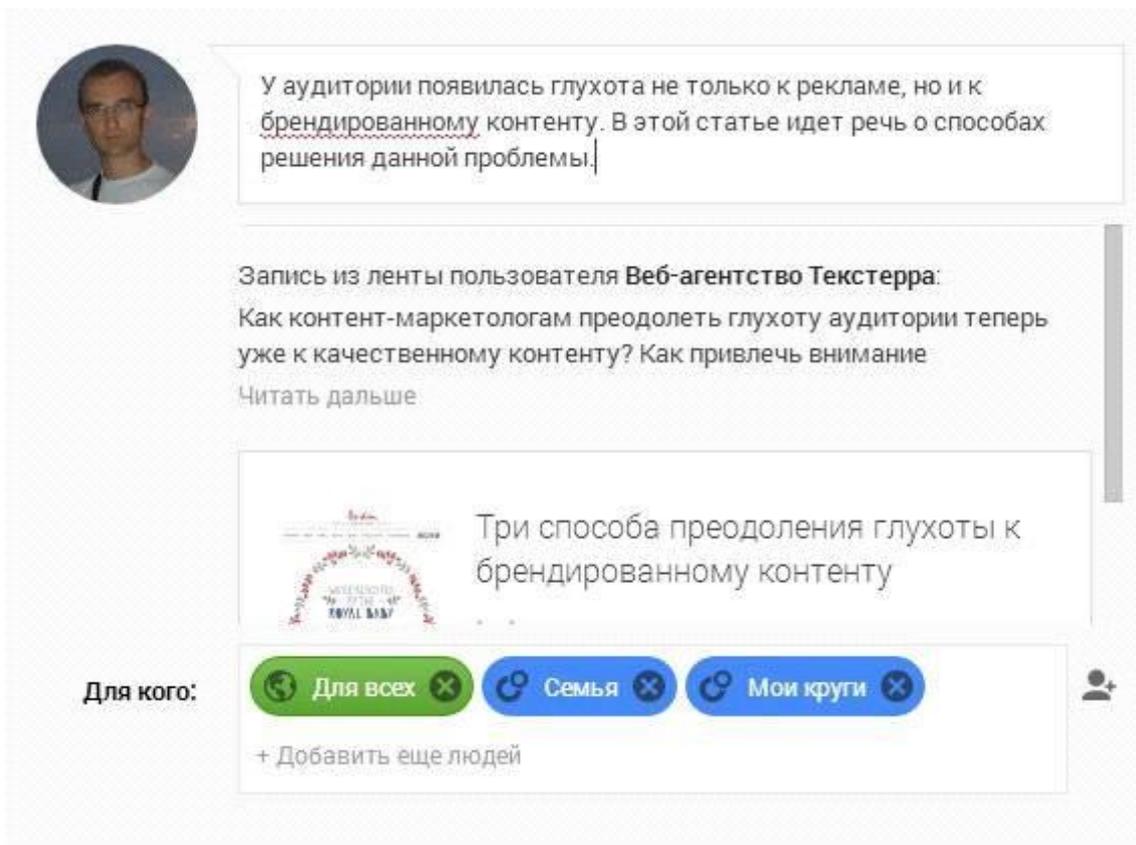
(один вариант)

Вопрос 5. Какой из указанных методов курирования контента является наиболее эффективным?

- резюмирование
- создание тематических подборок
- пассивный репостинг
- проведение параллелей
- цитирование

(один вариант)

Вопрос 6.



У аудитории появилась глухота не только к рекламе, но и к брендированному контенту. В этой статье идет речь о способах решения данной проблемы.

Запись из ленты пользователя **Веб-агентство Текстера**:  
Как контент-маркетологам преодолеть глухоту аудитории теперь уже к качественному контенту? Как привлечь внимание  
Читать дальше

Три способа преодоления глухоты к брендированному контенту

Для кого:  Для всех  Семья  Мои круги

+ Добавить еще людей

Иллюстрация какого из указанных методов курирования контента представлена выше?

- резюмирование
- создание тематических подборок
- пассивный репостинг
- цитирование
- проведение параллелей

(один вариант)

Вопрос 7.

Научный миф может стать результатом ложного обобщения, восприятия единичного события как представителя всего класса подобных событий. Когда такой миф покидает пределы профессионального научного сообщества, он становится фактуальным — ошибки научной методологии принимаются массовым сознанием за доказанный наукой факт, становятся достоянием паранауки.  
[Wikipedia.org](https://ru.wikipedia.org)

Прочитайте статью в Википедии, убедитесь, как близко Почитание Уникального Контента подходит к определению **научного мифа**. Выйдя из узкопрофессиональной среды, этот миф утратил научную почву, сохранив оболочку. А под этой оболочкой - магическая вера. И никакой привязки к реальной жизни.

Иллюстрация какого из указанных методов курирования контента представлена выше?

- цитирование
- резюмирование
- создание тематических подборок
- проведение параллелей
- пассивный репостинг

(один вариант)

Вопрос 8. Что такое лид?

- рекламная кампания, направленная на решение конкретной задачи.
- небольшой независимый программный модуль, работающий в некоторой среде (напр. сайте, браузере, мобильном телефоне) и исполняющий, как правило, одну определённую функцию.
- потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию.
- веб-страница, на которую попадает пользователь, совершая переход (клик) по контекстной, медийной или иной интернет-рекламе, переходя по ссылкам из поисковой выдачи либо по ссылкам из email-рассылки.

(один вариант)

Вопрос 9. Кто входит в ядро аудитории сообщества?

- Участники сообщества, реагирующие на контент
- Участники сообщества, являющиеся адвокатами бренда
- Участники сообщества, генерирующие контент

(один вариант)

Вопрос 10. Укажите характеристики значимого контента.

- Значимый контент не содержит данные исследований
- Значимый контент не содержит мнения экспертов
- Значимый контент бесполезно применять в жизни
- Значимый контент имеет привлекательный дизайн
- Значимый контент содержит ссылки на данные и источники информации
- Значимый контент содержит новую информацию
- Значимый контент легко использовать
- Значимый контент содержит заимствованную информацию
- Значимый контент легко читается

(возможно нескольких вариантов)

Вопрос 11. Установите соответствие между примерами новых медиа и традиционных медиа.

Возможные варианты:

1.	Традиционные медиа
2.	Новые медиа

Соотнесённые пары:

Радио	↔	
Журнал	↔	
Газета	↔	
Телевидение	↔	
Блоги	↔	
Википедия	↔	
Подкасты	↔	
Социальные сети	↔	

(укажите правильные соответствия)

Вопрос 12. Что из перечисленного относится к KPI?

- количество фолловеров
- активность аудитории
- вовлеченность аудитории
- количество фотографий в альбомах сообщества
- охват аудитории
- количество подписчиков сообщества/паблика
- количество прослушанных аудиозаписей
- количество трафика на сайт

(возможно нескольких вариантов)

Вопрос 13. Что такое KPI?

- Key Performance Indicator
- Key Promotion Indicator
- Key Performance Interaction

(один вариант)

Вопрос 14. Что такое ньюсджекинг?

- использование новостных трендов для повышения узнаваемости бренда
- совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов.
- сбор, систематизация и повторная публикация тематической информации

Вопрос 15. Что такое медиа?

- показатели деятельности подразделения (предприятия), которые помогают организации в достижении стратегических и тактических целей
- сведения, независимо от формы их представления, воспринимаемые человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира в процессе коммуникации
- способ привлечения внимания к продукции компании с помощью социальных платформ
- процесс установления связи с конечным потребителем, отличающийся от тех методик, которые используют крупные рекламодатели
- средства коммуникации и передачи информации различных типов

(один вариант)

Вопрос 16. Что такое лидогенерация?

- комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.
- выбор конечного источника для конверсии.
- маркетинговые технологии, позволяющие формировать интерес потенциальных покупателей, и заставляющие их обращаться за информацией о товаре и услуге, оставлять свои контактные данные для последующей работы с потенциальными покупателями.
- процесс обхода страниц сайта роботами поисковой машины и занесение их в поисковую базу.

(один вариант)

Вопрос 17. Сопоставьте понятие и его определение

*Возможные варианты:*

1.	среднее количество реакций на пост
2.	среднее количество комментариев на пост
3.	среднее количество репостов на пост
4.	среднее количество реакций на пост на одного подписчика
5.	среднее количество реакций на одного подписчика сообщества в день
6.	среднее количество лайков на пост

*Соотнесённые пары:*

Индекс вовлечения	↔	
Индекс одобрения	↔	
Индекс общения	↔	
Индекс усиления	↔	
Активность	↔	
Вовлеченность	↔	

(укажите правильные соответствия)

Вопрос 18. Из каких разделов состоит карта эмпатии?

- Think and Feel (Думаю и Чувствую)
- See (Вижу)
- Say and Do (Говорю и Делаю)
- Hear (Слышу)
- Pain (Болевые точки)
- Gain (Успехи и стремления)
- Smell (Обонять)
- Communicate (Коммуницировать)
- Achievements (Достижения)
- Goals (Цели)

(возможно нескольких вариантов)

Вопрос 19. Какие методы сбора информации для составления карты эмпатии вам известны?

- анализ профилей в социальных сетях
- интернет-опросы на официальном сайте и в социальных сетях
- изучение специализированных форумов и интернет-сообществ
- интервьюирование представителей целевой аудитории
- фокус-группа
- панельное исследование

(возможно нескольких вариантов)

Вопрос 20. В чем суть проактивной защиты в рамках работы с репутацией компании?

- В информировании пользователей о новых услугах, продуктах или любых других изменениях для устранения негатива в адрес компании.
- В продвижении товара или услуги благодаря использованию рекомендаций заинтересованным лицам.
- В создании контента, обладающего свойствами, благодаря которым у пользователей возникает желание поделиться контентом со своими друзьями.
- В автоматизированном следовании за людьми в социальных сетях с целью получить как можно больше людей, которые бы следовали за вами.

(один вариант)

Вопрос 21. Какую модель отработки негатива нужно использовать в ситуации эмоционального негатива?

- Одноразовый ответ на негатив
- Вежливое обращение к автору негативного поста - попытка разобраться в ситуации с помощью вводного сообщения - проверка ответной реакции автора (ее не должно быть)
- Вежливое обращение к автору негативного поста или принесение извинений - попытка узнать подробности проблемы - сообщение о начале работы над устранением проблемы -

сообщение об устранении / решении проблемы

(один вариант)

Вопрос 22. Какое максимально возможное количество хештегов вы можете использовать для 1 фотографии в Инстаграме?

- 10
- 15
- 20
- 25
- 30
- 35
- 40
- 45

(один вариант)

Вопрос 23. Какое оптимальное количество хештегов следует использовать для 1 фотографии в Инстаграме?

- 1
- 3
- 5
- 7

(один вариант)

Вопрос 24. Какой из указанных методов курирования контента является наименее эффективным?

- пассивный репостинг
- цитирование
- создание тематических подборок
- проведение параллелей

(один вариант)

Вопрос 25. Что такое курирование контента?

- сбор, систематизация и повторная публикация тематической информации
- осуществление наблюдения за контентом
- мероприятия по исключению негатива и отрицательных отзывов о компании, товаре или услуге из результатов поисковой выдачи путем постепенного вытеснения нежелательной информации как можно глубже.

(один вариант)

## **Паспорт контрольной работы**

по дисциплине «Новые медиа», 8 семестр

### **1. Методика оценки**

Контрольная работа проводится по теме «Social media marketing» и включает 3 задания. Первое задание подразумевает обработку негативных отзывов о бренде или компании. Во втором задании нужно составить список тем, дискуссионных постов, методов работы с лидерами мнений и разработать конкурсы для сообщества. В третьем задании необходимо оценить эффективность SMM-продвижения.

Контрольная работа выполняется письменно.

Работа должна быть выполнена печатным способом на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков - кегль 14. Полужирный шрифт применяется при выделении заголовков разделов. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, применяя шрифты разной гарнитуры. Качество напечатанного текста и оформления иллюстраций, таблиц, распечаток должно удовлетворять требованию их четкого воспроизведения.

Размеры полей страницы: правое - 10 мм, верхнее и нижнее - 20 мм, левое - 30 мм.

Структурные элементы контрольной работы должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание глав, подразделов. Заголовки структурных элементов следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, полужирным шрифтом, не подчеркивая. Главы, пункты следует нумеровать арабскими цифрами. После номера главы, пункта точка не ставится. Главы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста, за исключением приложений.

Страницы контрольной работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включают в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе и оглавлении не проставляют.

### **2. Критерии оценки**

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными

ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если ни одно из заданий работы не выполнено в полном объеме. Оценка составляет **0** баллов.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если первое и второе задание работы выполнены в полном объеме. Оценка составляет **5** баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если первое и второе задание работы выполнены в полном объеме, а третье задание выполнено частично. Оценка составляет **7** баллов.

Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если все три задания работы выполнены в полном объеме, и работа оформлена согласно указанным правилам оформления. Оценка составляет **10** баллов.

### 3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Вид учебной деятельности и составляющие оценки	Минимальный балл	Максимальный балл
<b>Лекции (9):</b>	<b>7</b>	<b>9</b>
Посещение лекции	1	1
<b>Практические задания (18):</b>	<b>18</b>	<b>36</b>
Посещение семинара	1	1
Работа на семинаре	0	1
<b>Контрольная работа (1):</b>	<b>5</b>	<b>10</b>
Факт сдачи контрольной работы	2	2
Качество выполнения контрольной работы (выполнена ли в полном объеме)	3	8
<b>Расчетно-графическое задание (1):</b>	<b>10</b>	<b>25</b>
Факт сдачи расчетно-графического задания	3	3
Качество выполнения расчетно-графического задания (выполнено ли в полном объеме)	7	22
<b>ВСЕГО в конце семестра (перед зачетом)</b>	<b>40</b>	<b>80</b>
Зачет	10	20
<b>ВСЕГО (после зачета)</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

### 4. Пример варианта контрольной работы

**Задание 1.** Работа с репутацией.

Найти и предложить обработку 7-10 негативных сообщений для любого бренда или компании.

### **Задание 2.**

Составить список тем, дискуссионных постов, методов работы с лидерами мнений и разработать конкурсы для сообщества.

1. Составить список наиболее обсуждаемых тем для своего сообщества на основе анализа сообществ аналогичной тематики и сообществ по интересам данной тематики:

- постов с наибольшим количеством комментариев,
- веток обсуждений с вопросами от пользователей,
- вопросов от подписчиков,
- комментариев,
- интервью у представителей своей целевой аудитории,
- анализа пабликов типа "Подслушано" (в случае их наличия).

2. Составить список дискуссионных постов с примерами, которые можно использовать для своего сообщества.

3. Составить список методов работы с лидерами мнений, которые можно использовать в вашем сообществе. Описать возможности применения указанных методов.

4. Написать 3 варианта конкурсов для своего сообщества для различных целей и с разными способами розыгрыша победителей. Для каждого конкурса напишите правила участия и варианты разрешения спорных ситуаций, если они могут возникнуть.

### **Задание 3.**

Оценить эффективность SMM-продвижения.

1. Создать карту присутствия конкурентов вашего бренда в социальных сетях. Отрастить в карте количество участников каждого сообщества.

2. Сделать бенчмаркинг по главному конкуренту и по вашему сообществу за 7 дней: количество подписчиков на конечную дату анализируемого периода, ядро К1, К3 (JagaJam, Socialstats.ru), количество постов, лайков, репостов, комментариев.

3. Вычислить активность, вовлеченность, индекс одобрения, индекс усиления, индекс общения, индекс вовлечения.

4. На основе показателей бенчмаркинга сделать выводы о сильных сторонах сообщества конкурента, сильных и слабых сторонах вашего сообщества, установить KPI для вашего сообщества, которых нужно достичь через 1 месяц, исходя из целей бизнеса, определить каналы продвижения сообщества.

## **Паспорт расчетно-графического задания (работы)**

по дисциплине «Новые медиа», 8 семестр

### **1. Методика оценки**

В рамках расчетно-графического задания (работы) по дисциплине студенты должны разработать и реализовать стратегию контент-стратегии или стратегию SMM-продвижения организации или сообщества.

При выполнении расчетно-графического задания (работы) студенты должны дать характеристику сообществу или странице рассматриваемой организации, провести анализ имеющихся подписчиков сообщества и дать описание портрета целевой аудитории сообщества/страницы, провести аудит ведения и контентного наполнения существующего сообщества/страницы. Если страница или сообщество только создано, то нет необходимости в проведении такого аудита. Также студенты должны сделать SWOT-анализ организации в разрезе социальных медиа, провести отбор и анализ конкурентов по ключевым показателям с обязательным указанием критериев отбора и анализа конкурентов, выполнить анализ контента конкурентов, сформулировать цель стратегии продвижения и позиционирование организации в социальных сетях, сделать выбор и обоснование KPI, по которым будет в дальнейшем оцениваться эффективность реализованной стратегии, выбрать и обосновать каналы продвижения (собственные медиа, захваченные медиа), выбрать и обосновать типы контента (типы и темы контента, рубрикатор, контент-план, план постинга), выбрать тон и стиль коммуникации с подписчиками, выбрать и обосновать инструменты и механизмы продвижения в социальных сетях. В главе «Реализация стратегии продвижения в социальных сетях» студенты должны дать описание и сделать анализ опубликованного контента за период, провести оценку эффективности реализованной стратегии.

Обязательными структурными частями РГЗ являются введение, основная часть, заключение, список использованной литературы.

Работа должна быть выполнена печатным способом на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков - кегль 14. Полу жирный шрифт применяется при выделении заголовков разделов. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, применяя шрифты разной гарнитуры. Качество напечатанного текста и оформления иллюстраций, таблиц, распечаток должно удовлетворять требованию их четкого воспроизведения.

Размеры полей страницы: правое - 10 мм, верхнее и нижнее - 20 мм, левое - 30 мм.

Структурные элементы РГЗ должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание глав, подразделов. Заголовки структурных элементов следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, полужирным шрифтом, не подчеркивая. Главы, пункты следует нумеровать арабскими цифрами. После номера главы, пункта точка не ставится. Главы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста, за исключением приложений.

Страницы РГЗ следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включают в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе и оглавлении не проставляют.

## 2. Критерии оценки

- Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части РГЗ(Р), объект и предмет исследования сформулированы неправильно, отсутствует описание методологии исследования, не сформулированы цель и задачи РГЗ(Р), отсутствуют выводы по всем разделам работы, нет итогов реализованной стратегии и оценки ее эффективности, оценка составляет 5 баллов.
- Работа считается выполненной **на пороговом** уровне, если части РГЗ(Р) выполнены формально: не разработана критериальная система для отбора и анализа конкурентов по ключевым показателям, не выполнен анализ контента конкурентов, не сделан выбор и обоснование КРІ, по которым будет в дальнейшем оцениваться эффективность реализованной стратегии, отсутствует выбор и обоснование каналов продвижения, так же, как инструментов и механизмов продвижения в социальной сети, не сделан анализ опубликованного контента за период в рамках реализованной стратегии, не сделана обоснованная оценка эффективности реализованной стратегии, нарушена логика изложения материала, оценка составляет 10 баллов.
- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если стратегия разработана и реализована, но при этом не выполнен анализ контента конкурентов, отсутствует выбор и обоснование каналов продвижения, так же, как инструментов и механизмов продвижения в социальной сети в рамках разрабатываемой стратегии, есть некоторые ошибки в формулировке цели и задач РГЗ(Р), однако в целом, студентом продемонстрировано умение использовать социальные сети для целей рекламы и связей с общественностью, оценка составляет 16-17 баллов.
- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если стратегия разработана и реализована в полном объеме, разработана критериальная система для отбора и анализа конкурентов по ключевым показателям, выполнен анализ контента конкурентов, сделан выбор и обоснование КРІ, по которым оценивается эффективность реализованной стратегии, сделан выбор и обоснование каналов продвижения, так же, как инструментов и механизмов продвижения в социальной сети, сделан анализ опубликованного контента в рамках реализованной стратегии, выполнена обоснованная оценка эффективности реализованной стратегии, продемонстрировано умение использовать социальные сети для целей рекламы и связей с общественностью, а также анализировать коммуникации в веб-пространстве и оценивать качество электронных ресурсов, оценка составляет 25 баллов.

### 3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за РГЗ(Р) учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Вид учебной деятельности и составляющие оценки	Минимальный балл	Максимальный балл
<b>Лекции (9):</b>	<b>7</b>	<b>9</b>
Посещение лекции	1	1
<b>Практические задания (18):</b>	<b>18</b>	<b>36</b>
Посещение семинара	1	1
Работа на семинаре	0	1
<b>Контрольная работа (1):</b>	<b>5</b>	<b>10</b>
Факт сдачи контрольной работы	2	2
Качество выполнения контрольной работы (выполнена ли в полном объеме)	3	8
<b>Расчетно-графическое задание (1):</b>	<b>10</b>	<b>25</b>
Факт сдачи расчетно-графического задания	3	3
Качество выполнения расчетно-графического задания (выполнено ли в полном объеме)	7	22
<b>ВСЕГО в конце семестра (перед зачетом)</b>	<b>40</b>	<b>80</b>
Зачет	10	20
<b>ВСЕГО (после зачета)</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

### 4. Примерный перечень тем РГЗ(Р)

- Разработать и реализовать контент-стратегию для аккаунта "РиСО НГТУ" в социальной сети "Инстаграм" ([https://www.instagram.com/nstu\\_pr](https://www.instagram.com/nstu_pr))
- Разработать и реализовать стратегию SMM-продвижения сообщества "Реклама и связи с общественностью НГТУ" в социальной сети "ВКонтакте" ([https://vk.com/pr\\_adv](https://vk.com/pr_adv))
- Разработать и реализовать контент-стратегию для аккаунта "Клуб мамочек" в социальной сети "Инстаграм".
- Разработать и реализовать стратегию SMM-продвижения сообщества "Развитие способностей" в социальной сети "ВКонтакте" ([https://vk.com/genetic\\_ab](https://vk.com/genetic_ab)).