**Частное образовательное учреждение высшего образования**

**«Восточная экономико-юридическая гуманитарная академия»**

**(Академия ВЭГУ)**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ  Первый проректор  ЧОУ ВО «Академия ВЭГУ»  \_\_\_\_\_\_\_\_\_С.Г. Масалимов  «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019г. |

Дополнительная профессиональная программа

повышения квалификации

**«Базовые компетенции SMM-менеджера»**

(50 ч.)

Уфа – 2019 г.

**1.1. Нормативно-методические основы разработки Программы**

Федеральный закон от 29.12.2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. №499 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам», Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. №197-ФЗ, Государственный стандарт высшего образования (среднего профессионального образования), Приказ Минтруда России от 18 октября 2013 г. №544н «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)», Приказ Минсоцразвития РФ от 11 января 2011 г. №1н «Об утверждении единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационная характеристика должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования», Паспорт национальной программы "Цифровая экономика Российской Федерации" (утв. президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам протокол от 24 декабря 2018 г. N 16); Указ Президента Российской Федерации «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» от 07.05.2018 г. № 204; Паспорт Федерального проекта «Кадры для цифровой экономики» (утв. президиумом Правительственной комиссии по цифровому развитию, использованию информационных технологий для улучшения качества жизни и условий ведения предпринимательской деятельности, протокол от 28.05.2019 N 9); Устав Академии ВЭГУ.

**1.2. Актуальность программы**

Программа «Базовые компетенции SMM-менеджера» весьма актуальна на современном этапе и направлена на обучение слушателей основам продвижения товаров и брендов в социальных сетях. Направленность программы соответствует приоритетным векторам развития России и способствует решению задач цифровой экономики. Программа также направлена на развитие личности и его адаптацию в современных экономических условиях.

SMM-менеджер (с англ. Social Media Manager) - это специалист, который занимается продвижением бизнеса, а именно компаний, брендов и отдельных лиц в социальных медиа. К его задачам относится увеличение охвата страницы клиента, улучшение воспринимаемого образа заказчика, коммуникация с подписчиками. Менеджеры платформ соцмедиа развивают и поддерживают присутствие организации в информационном поле виртуального мира, ежедневно трудятся над созданием нового контента, постоянно внедряя инновации для генерации современных идей и форматов. Они также контролируют аналитику и показатели эффективности проведенных проектов.

**1.3 Цели реализации**

Цель программы - получение слушателями новых компетенций, необходимых для реализации продвижения бренда, продукта или услуги через различные социальные платформы, востребованные в современном обществе.

**1.4. Планируемые результаты**

1.4.1. В результате освоения данной программы обучающиеся должны овладеть знаниями, умениями и навыками в рамках формирования следующих профессиональных компетенций:

- способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-8);

- способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-10)

1.4.2. В результате освоения программы слушатель должен

Знать:

•        что представляет собой анализ рынка, аудитории и конкурентов;

•        основы эффективности продвижения страниц в социальных сетях;

•   возможности и ограничения социальных медиа: ВКонтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники, YouTube, Twitter и других;

•        общие принципы функционирования SEO и CMS.

Уметь:

• разрабатывать стратегии по продвижению бренда или товаров в социальных сетях;

•   генерировать и оформлять контент: текст, фото, видео, инфографика и прочее;

•        строить коммуникации с подписчиками;

•        проводить мониторинг эффективности продвижения;

•  сформировать грамотный, интересующий целевую аудиторию текст, грамотная речь (устная и письменная).

Владеть:

•        навыками создания и развития профилей/групп в социальных сетях;

•        навыками привлечения подписчиков, увеличения аудитории;

•        навыками формирования и повышения лояльности к бренду;

•        спецификой продвижения в каждой из социальной сети;

• основами работы с сервисами веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика и прочие).

**1.5. Категория обучающихся**

Курс предназначен для всех категорий обучающихся, имеющих среднее профессиональное или высшее образование

**1.6. Форма обучения**

Дополнительная профессиональная программа «Базовые компетенции SMM-менеджера**»** с использованием электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

**1.7 Срок освоения программы**

Общий объем данной программы (трудоемкость учебной нагрузки обучающегося при освоении программы, включающая в себя все виды его учебной деятельности, предусмотренные учебным планом для достижения планируемых результатов обучения) составляет 2 зачетные единицы или 50 академических часов вне зависимости от формы обучения, применяемых образовательных технологий, реализации с использованием сетевой формы, реализации по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении. Срок освоения – до 1 месяца.

**1.8 Виды учебных занятий**

Объемы учебной нагрузки обучающегося при освоении данной программы по видам учебной деятельности составляют:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Виды учебной деятельности** | **Объем, в академических часах** | | | |
|  | **по очной форме обучения** | | **по заочной форме обучения** | **По заочной форме с применением ЭО и ДОТ** |
| Занятия лекционного типа | **-** | | **-** | **5** |
| Занятия семинарского типа | **-** | | **-** | **-** |
| Проектирование | **-** | | **-** | **-** |
| Индивидуальная работа с обучающимся | **-** | | **-** | **5** |
| Самостоятельная работа обучающегося | **-** | | **-** | **25** |
| Аттестация | **зачет** | **-** | **-** | **15** |
| Всего | **-** | | **-** | **50** |

**1.9. Форма итоговой аттестации**

Формой итоговой аттестации является – зачет

**2. Учебный план**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование дисциплин | Семесттр | Общая трудоемкость, час | По учебному плану, час. | | | | | | | | СРС | И  CP | Текущий онтроль | | Конс., кол-во | Промежуп очная тестация | |
|  |  |  | Аудиторные занятия, час. | | | | Дистанционные занятия, час. | | | |  |  | РК  РГР Реф. | КР |  | Заче т | Экзамен |
|  |  |  | всего | из них | | | всего | из них | | |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Л.з | Л.р. | П.з |  | Л.з | Л.р. | П.з |  |  |  |  |  |  |  |
| 1 |  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| Базовые компетенции SMM-менеджера | 1 | 50 | 0 | 0 |  |  | 5 | 5 |  | 0 | 25 | 0 | 5 |  | 5 | 15 | КД) |
| Итого | | 50 |  |  |  |  | 5 | 5 | 0 | 0 | 25 |  | 5 |  |  | 15 |  |
|  |  | | | | | | | | | | | | | | | | |

**3. Календарный учебный график**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование дисциплины** | **Объем нагрузки, часов** | **Учебные недели** | |
| **1 неделя** | **2 неделя** |
| Базовые компетенции SMM-менеджера | 50 | 25 | 25 |

**4. Учебная программа**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование модулей и учебных элементов** | **Всего часов** | **В том числе** | | **Форма**  **контроля** |
| **Лекции** | **Практические занятия/самостоятельная работа слушателя** |
| 1. Исследование  1.1. Знакомство с профессией  1.2. Ключевые навыки SMM-специалиста  1.3. Социальные сети для бизнеса  1.4. Брифинг с клиентом  1.5. Аналитика аудитории и конкурентов  1.6. Решение проблемы посредством SMM | 10 | 1 | 9 | тест |
| 2. Стратегия  2.1. От целей бизнеса к задачам по продвижению  2.2. Модели присутствия бренда в социальных сетях  2.3. Задаем систему KPI  2.4. Определяем стратегический инсайт аудитории | 10 | 1 | 9 | тест |
| 3. Контент  3.1. Знакомство с таким понятием, как “контент-стратегия”  3.2. Каналы распространения контента  3.3. Стилистика  3.4. Разбор контент-плана и контент-графика  3.5. Типы контента  3.6. Форматы контента  3.7. Подготовка плана публикаций | 10 | 1 | 9 | тест |
| 4. Реклама  4.1. Что такое таргетированная реклама  4.2. Выбираем сегменты ЦА и придумываем креативы  4.3. Учимся работать с парсерами аудитории  4.4. Запускаем, тестируем и оптимизируем рекламную кампанию  4.5. Разбираемся в системах аналитики | 20 | 2 | 18 | Тест |
| ИТОГО: | 50 | 5 | 45 |  |

**По каждой теме:**

● 1 урок в формате видеолекции

● 1 домашнее задание

● 1 тест для самооценки

**5. Организационно-педагогические условия реализации программы**

В ЧОУ ВО ВЭГУ освоение образовательных программ проводится с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Для этого создана и функционирует электронная информационно-образовательная среда, включающая в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, а также обеспечивающая освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Обучающиеся при изучении учебной дисциплины используют образовательный контент, а также методические указания, рекомендации и пособия по работе с ним, разработанные представителями лучших digital-агентств г. Уфы.

**5.1 Информационные ресурсы**

1. <https://texterra.ru/blog/rukovodstvo-po-sostavleniyu-kontent-plana-s-primerami.html>
2. <https://geniusmarketing.me/lab/knigi-po-smm-dlya-biznesa/>
3. <https://blog.ingate.ru/>
4. <https://www.cossa.ru/234/19497/>
5. <https://texterra.ru/blog/kvintessentsiya-opyta-smm-marketologov-70-statey-kotorye-sdelayut-iz-vas-profi.html>
6. <https://makeagency.ru/blog/shkola-smm-urok-1-s-chego-nachat>
7. <http://www.kadrof.ru/enc-smm-specialist.shtml>
8. <http://www.topobzor.com/smm-manager/.html>
9. <http://buduguru.org/profession/7>

**6. Фонд оценочных средств**

Тестовые задания по блоку " Разработка SMM-стратегии".

1. Исходя из аббревиатуры, SMM — это:
2. social media management
3. один из маркетинговых инструментов
4. реклама в социальных сетях
5. английское название социальных сетей
6. Без чего невозможно успешно продвигаться в социальных сетях:
7. высшее образование
8. наличие аккаунтов во всех социальных сетях
9. опыт работы
10. понимание основ маркетинга
11. Ответ на какой вопрос формирует стратегию продвижения в социальных сетях:
12. В чём мы сильнее конкурентов?
13. Чего мы хотим достичь с помощью социальных сетей?
14. Кто наша аудитория?
15. на все
16. Мы описываем целевую аудиторию, потому что:
17. это формальность, которую ожидает от нас любой заказчик
18. нужно показать свою экспертность
19. необходимо понимать, к кому, где и как нам обращаться
20. без этого рекламные объявление в социальных сетях не пропустят модераторы
21. Что такое «сегмент целевой аудитории»:
22. портрет случайно выбранного потребителя
23. однородная платёжеспособная группа людей, потребности которой мы можем удовлетворить
24. то же самое, что описание целевой аудитории
25. ничего из перечисленного
26. На сколько сегментов необходимо делить целевую аудиторию:
27. 2 — мужчины и женщины
28. строго от 3 до 5
29. 10
30. чем больше сегментов и детальнее описание, тем лучше
31. В скольки типичных ситуациях мы описываем каждый сегмент: А. 3
32. 5
33. 6
34. 8

8. В какой типичной ситуации нам не нужно описывать каждый сегмент:

1. потребление продукта
2. хобби
3. осознание потребности в продукте
4. отдых
5. При описании целевой аудитории важно:
6. не обобщать
7. не описывать слишком детально
8. не делить на много сегментов
9. не делить на мужчин и женщин
10. Что нужно сделать до того, как описывать целевую аудиторию:
11. поставить цели
12. выписать ключевые продукты компании
13. проанализировать рынок
14. составить бизнес-план
15. Что мы в первую очередь понимаем под «рынком»:
16. физическое место, где люди что-то продают
17. наших коллег
18. нас и наших конкурентов
19. все варианты верны
20. Что зависит от результатов анализа рынка:
21. наше позиционирование
22. сообщение во время рекламной кампании
23. варианты А и В верны
24. все варианты неверны
25. Таблицу с какими колонками мы заполняем в случае самого простого анализа рынка:
26. Конкурент | Сильные стороны | Слабые стороны
27. Конкурент | Ресурсы | УТП | Стратегия | Сильные стороны | Слабые стороны
28. Внешняя среда | Внутренняя среда | Сильные стороны | Слабые стороны
29. Ресурс | Уникальность | Важность
30. При анализе рынка важно:
31. не подключать лишних людей
32. прислушиваться к интуиции
33. действовать быстро
34. действовать беспристрастно
35. Что эффективнее: социальные сети, контекстная реклама или имейл-рассылка: А. социальные сети
36. контекстная реклама
37. имейл-рассылка
38. зависит от ситуации
39. На какой вопрос мы не отвечаем при определении целей и метрик:
40. В чём мы будем измерять эффективность работы в социальных сетях?
41. Какой контент мы будем публиковать в наших сообществах?
42. Могут ли социальные сети помочь в достижении наших целей и как, если да?
43. Какие ближайшие цели стоят перед нами сейчас?
44. По каким показателям отслеживается эффективность работы в социальных сетях, если речь идёт о длительном ведении сообществ:
45. вовлечённость
46. подписчики
47. охват
48. все варианты верны
49. В чём как правило измеряются результаты рекламной кампании в социальных

сетях:

1. целевые действия
2. охват
3. волечённость
4. конверсия
5. Почему SMM-стратегия настолько важна:
6. с ней всегда можно свериться и ввести в курс дела нового исполнителя
7. это фундамент, без которого нельзя быть успешным в долгосрочной перспективе
8. любое сложное дело начинается с плана, SMM не исключение
9. все варианты верны
10. Из скольки пунктов состоит документ с общей SMM-стратегией:
11. 3
12. 4
13. 5
14. 6

Тестовые задания по блоку "Контент". 1 .Что такое контент-стратегия?

* планирование постов в ленте
* планирование графика публикаций для социальных сетей
* планирование работ по созданию и распространению полезной информации с целью привлечения и удержания внимания ЦА (до момента совершения сделки)
* совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов

2. Что из перечисленного относится к каналам распространения контента?

* социальные сети,
* сайт
* e-mail-рассылка
* все ответы верные

З.Все мы знаем, что социальных сетей много. Но какие выбрать и куда идти в первую очередь?

* В те, на которые указал начальник
* Во все топовые социальные сети
* В те, в которых разбирается smm-менеджер
* В те, где находится большая часть ЦА

4.Что из перечисленного относится к стилистике контента?

* официально-деловой стиль и разговорный
* только официально-деловой
* только разговорный
* нет верного ответа

1. По золотой формуле контента сколько % рекламного контента должно быть?

* 40%
* 25%
* 30%
* 5%

1. По этой же золотой формуле контента сколько % вовлекающего контента должно

быть?

* 30%
* 40%
* 5%
* нет верного ответа

1. Согласно золотой формуле, сколько % брендового контента должно быть?

* 30%
* 40%
* 25%
* 5%

1. Сколько % обучающего контента должно быть в вашем контент-плане?

* 40%
* 30%
* 5%
* нет верного ответа

9.Что такое брендовый контент?

* контент, который мотивирует пользователя начать диалог с брендом
* контент, который обучает, тем самым вы показываете, что бренд -эксперт в своей области
* прямая реклама "купить"
* контент, который формирует образ компании

10.Что такое вовлекающий контент?

• контент, который обучает, тем самым вы показываете, что бренд -эксперт в своей области

* контент, который мотивирует пользователя начать диалог с брендом
* нет верного ответа
* 1 и 2 - оба варианта верно

1. Какой тип контента иначе называют репутационным?

* брендовый
* вовлекающий
* рекламный
* обучающий

1. Что из перечисленного относится к вовлекающему контенту?

* акции, рекламные ролики
* опросы, тесты, викторины
* новости, отзывы
* нет верного ответа

1. Что из перечисленного относится к обучающему контенту?

* новости, отзывы
* акции,рекламные ролики
* статьи, гайды, серия вебинаров
* опросы, тесты,викторины

1. Что из перечисленного относится к брендовому контенту?

* нет верного ответа
* акции, рекламные ролики
* статьи, гайды, серия вебинаров
* опросы, тесты,викторины

1. Что из перечисленного относится к рекламному контенту?

* новости, отзывы
* опросы, тесты, викторины
* акции, рекламные ролики
* статьи, гайды, серия вебинаров

1. Что такое контент-план?

* это график публикаций по дням недели
* это заранее составленный план с перемнем рубрик
* это посты, которые набирают огромное количество ретвитов и репостов в социальных сообществах
* это полезная информация, которая ранее не была опубликована в интернете

1. Что такое контент-график?

* это регулярный график публикаций по дням недели
* это заранее составленный план с перечнем рубрик, но без информации о том, когда будут выходить посты
* это график постов, которые нужно комментировать
* это график постов, которые нужно рекламировать

1. Какое определение наиболее точно характеризует инфографику?

* графический способ подачи информации, статистики, целью которого является быстро и чётко преподносить сложную информацию
* контент, публикуемый на видеохостингах
* звуковой файл: это может быть интервью, музыкальная композиция и т.д.

• простой текст, который может являться статьйй, отзывом, тематическим и рекламным описанием, обзором товаров и услуг

1. С помощью чего можно измерять реакцию аудитории на контент?

* лайки
* репосты
* комментарии
* все ответы верные

1. Где лучше создать паспорт проекта?

* Word
* PowerPoint
* Гугл-таблицы
* Нет верного ответа

Тестовые задания по блоку "Реклама".

1. Чтобы зарегистрировать рекламный кабинет ВК вам нужно:

1. Быть зарегистрированным пользователем ВК + администратором сообщества
2. Быть зарегистрированным пользователем ВК + иметь больше 1000 друзе
3. Думать как рекламный кабинет
4. Перейти по специальной ссылке

2. Ментальная карта это -

1. Техника настройки рекламной компании
2. Техника подбора целевой аудитории
3. Техники визуализации мышления
4. Техники поиска покупателей

3. Каким способом нельзя пополнить счёт рекламного кабинета ВК

1. Через расчётный счёт ИП
2. Через пластиковую карту Visa или Mastercard
3. Почтовым переводом
4. Через терминал оплаты

4. Какова минимальная сумма пополнения бюджета ВК через вкладку «Бюджет

1. 100 рублей
2. 500 рублей
3. 1000 рублей
4. 5000 рублей

5. Какой раздел мы не используем при проработке ментальной карты проекта.

1. Товары и услуги
2. Целевая аудитори
3. Кейсы
4. Источники трафика

6. Что входит в раздел «Рекламный кабинет» ментальной карты проекта

1. Настройки таргетинга рекламного кабинета ВК
2. Настройки парсинга кабинета Таргет Хантер
3. Список целевых аудиторий проекта

4 Список кейсов подобных проектов

7. Что входит в раздел «Целевая аудитория» ментальной карты проекта

1. Настройки таргетинга
2. Сегменты аудиторий, которые могут являться возможными покупателями
3. Описание аватара потенциального клиента
4. Настройки парсинга кабинета Таргет Хантер

8. Какой процент снимается с пополненных бюджетных средств рекламного кабинета

ВК

1. 7%
2. 0%
3. 18%
4. 20%

9. В каком разделе сервиса Mind 42 можно найти подобные ментальные карты по  
ключевым словам.

1. My Maps
2. Gallery
3. Liked maps
4. Guide

10. Какой формат оплаты рекламы Вконтакте возможен

1. Постоплата
2. Предоплата
3. В рассрочку
4. В кредит

11. Как называется формат объявлений с синим указателем призыва к действию.

1. Универсальный формат
2. Карусель
3. Формат объявлений с кнопкой
4. Форма заявки

12. Сбора какого события по рекламному объявлению не существует.

1. Посмотрел запись
2. Поделился записью
3. Прокомментировал запись
4. Перешёл по ссылке в сообщество

13. По какому принципу мы подбираем сообщества в настройках таргетинга для  
тестовой рекламной компании

1. По ключевому слову
2. На свой вкус
3. По рекомендациям
4. По запросам

14. Сколько сообществ помещается во вкладку «Сообщества» в настройках таргетинга

1) 25

2) 100

3) 500

4) 1000

15. При настройка по ГЕО в вкладке «Выбрать на карте» какого типа мест не существует

I) Регулярно бывает

Сейчас находится

1. Никогда не был
2. Дом

16. При одновременном использовании двух настроек таргетинга из разных вкладок,  
счётчик целевой аудитории:

1. Складывает сегменты
2. Вычитает
3. Выбирает только тех, кто удовлетворяет обоим условиям
4. Показывает величину большего сегмента

17. Минимальный лимит затрат на одно рекламное объявление, который можно  
выстроить в настройках

1. 1000 рублей
2. 500 рублей
3. 100 рублей
4. 10 рублей

18. Какие способы оповещения недоступны Вконтакте об одобрении/отклонении  
рекламного объявления

1. SMS
2. E-mail
3. Телефонный звонок
4. Уведомления на сайте ВК

19. Сколько объявлений одновременно позволит запустить Вконтакте при наличии в  
кабинете 1000 рублей

1) 25

2) 10

3) 5

4) 1

20. Отображение какого статуса рекламного объявление невозможно в рекламном кабинете ВКонтакте

1. Запущено
2. Отклонено
3. Остановлено
4. Удалено

**6.2 Показатели, критерии и шкала оценивания**

6.2.1 Для оценивания компетенций обучающегося на этапе их формирования по результатам освоения программы данной программы применяется четырехбалльная шкала оценивания (оценки – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно»).

6.2.2 При применении технологий, использующих иные шкалы измерения (тестирование, балльно-рейтинговой, рейтинговой и т.д.), они для окончательного оформления в четырехбалльную шкалу по следующим параметрам: 90 и более процентов максимально-возможной суммы – «отлично», 70-89% - «хорошо», 50-69% - «удовлетворительно», менее 50 % - «неудовлетворительно».

6.2.3 При формировании оценки обучающегося используются следующие показатели и критерии оценивания результатов освоения программы данной программы и соответствующего этапа формирования компетенций обучающегося:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оценка** | **Критерий** | **Индикатор (показатель)** |
| «отлично» | усвоение программы в полном объеме | задание выполнено без замечаний, полное и логически стройное изложение содержания при ответе или в отчете, тесное увязывание теории вопроса с практикой, отсутствие затруднений с объяснением всех аспектов выполнения задания, хорошее владение умениями и навыками по программе, знание монографической литературы, наличие умений самостоятельно обобщать и излагать материал |
| «хорошо» | твердое владение материалом в рамках программы | задание выполнено без существенных замечаний, грамотное изложение ответа (отчета), отсутствие существенных неточностей, правильное применение теоретических положений и владение необходимыми навыками при выполнении практических заданий |
| «удовлетворительно» | владение только основным материалом программы | задание в основном выполнено, допущение неточностей при правильном в основном ответе, нарушение последовательности в его изложении, неусвоение отдельных существенных деталей, наличие затруднений в выполнении практических заданий |
| «неудовлетворительно» | невладение значительной (и значимой) частью материала программы | задание не выполнено, допуск обучающимся при ответе принципиальных ошибок, большие затруднения при выполнении практических работ, ответ свидетельствует об отсутствии знаний по предмету |

**6.3 Типовые контрольные задания**

6.3.1 При подготовке обучающегося к аттестации и при оценивании результатов освоения программы данной программы (для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы) используются типовые контрольные задания по:

- истории развития той отрасли знания, изучению которой посвящена данная программа (модуль); объекту, предмету и методам (инструментам), применяемым в данной программе (модуле); месту, значению данной программы (модуля) в деятельности человека и ее связям с другими программами (модулями); проблемам и задачам, решаемым в рамках данной программы (модуля) и т.д.;

- существу теорий, концепций, систем описания и объяснения, гипотез, выдвигаемых в рамках данной программы, а также категориям и понятиям (терминам), являющимся существенными для данной программы;

- применению компетенций, сформированных в ходе освоения программы, для решения конкретной задачи, объяснения конкретного факта (явления), разрешения конкретной ситуации и т.д.

6.3.2 Данные типовые задания при проведении конкретных аттестационных испытаний переформатируются в вопросы аттестационных билетов или тестовые задания в соответствии с правилами, установленными для Фонда оценочных средств Академии ВЭГУ. По предметам вопросов типовых заданий могут быть сформулированы несколько различающихся по форме и аспекту рассмотрения вопросов аттестационных билетов, тестовых заданий или тем письменных работ. Комплекты вопросов для аттестационных билетов, тестовых заданий и тем в виде соответствующих баз хранятся в Центре аттестации Академии ВЭГУ в режиме конфиденциальности и предъявляются в виде набора аттестационных билетов, тестов или отдельной темы, формируемых по установленным в Академии ВЭГУ правилам, на каждую конкретную аттестацию.

**6.3.3 Типовые контрольные задания для подготовки и проведения промежуточной аттестации:**

**Контрольное задание № 1**

Первым вашим домашним заданием будет описание аудитории. Как это делается, я вам рассказал, но есть один нюанс. Прежде чем приступить, выпишите ключевые продукты вашей компании, то есть что вы продаёте. Это важно потому что иногда бывает такое, что сам предприниматель не до конца понимает, что же всё-таки является его главными продуктами. А целевая аудитория зависит именно от того, что вы продаёте.

**Контрольное задание №2**

Вам нужно выполнить оставшиеся два шага: проанализировать рынок и определить цели с метриками. Но есть один нюанс: оформить домашнее задание нужно как законченную SMM-стратегию, то есть по конкретной структуре, в том числе вписав туда результаты первого задания.

**Контрольное задание №3**

Выбрать любой проект (можно создать или придумать), разработать для него контент-план, контент-график и план публикаций на неделю.

**6.4 Методические материалы по процедурам оценивания**

3.4.1 Методика (в том числе технологические и организационные аспекты), определяющая процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, установлены положениями об организации образовательной деятельности по программам высшего образования, о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации, о балльно-рейтинговой системе аттестации, о фонде оценочных средств и изданными в соответствии с ними другими локальными нормативными актами, в т.ч. внутривузовскими стандартами, Академии ВЭГУ.

6.4.2 Обеспечение аттестации в Академии ВЭГУ должно удовлетворять, в первую очередь, требованиям нацеленности на результат обучения, системности, унификации и объективности, что на практике означает следующие:

- применение единых критериев оценивания по всем образовательным программам;

- сопряженность всех видов контрольно-измерительных материалов с конечными компетенциями и друг с другом (высокая степень валидности) и их репрезентативность с содержанием программы;

- выведение итоговых оценок по результатам проверки знаний, умений и навыков по всем дидактическим единицам оцениваемой программы;

- применение единых контрольно-измерительных материалов и процедур аттестации к обучающимся всех форм и технологий обучения;

- привлечение к осуществлению аттестации не задействованных в подпроцессе обучения обучающих, в т.ч. практикующих специалистов необразовательных организаций;

- широкое применение инструментальной среды;

- обязательная экспертиза текстов письменных работ (и других видов оформления результатов проектирования) на авторство (отсутствие заимствований, плагиата, копирования);

- ежегодное обновление тем письменных работ.

Порядок разработки, использования и хранения контрольных измерительных материалов (включая требования к режиму их защиты, порядку и условиям размещения информации, содержащейся в контрольных измерительных материалах, в сети «Интернет») устанавливается в соответствии с федеральными требованиями положением Академии ВЭГУ о фонде оценочных средств.

6.4.3 При организации аттестации обучающихся в Академии ВЭГУ обязательно исполнение следующих положений:

- аттестации подлежат только образовательные программы, назначенные для данного аттестуемого (правилами приема, учебными планами и другими соответствующими документами);

- аттестацию может проводить только тот обучающий (эксперт), который закреплен для данной процедуры по данной группе аттестуемых;

- аттестация проводится только с использованием утвержденных контрольно-измерительных материалов и по утвержденной форме и процедуре;

- аттестация проводится только для тех обучающихся, которые имеют соответствующий допуск;

- результаты аттестации должны быть зафиксированы в утвержденных для этого документах.