

Приложение 2 к РПД
Б1.В.05.05 Социальная экспертиза и аналитика в Интернете
39.03.01 Социология

Направленность (профиль) Цифровая и экспертно-аналитическая социология
Форма обучения - очная
Год набора - 2022

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Общие сведения

1.	Кафедра	Философии и социальных наук
2.	Направление подготовки	39.03.01 Социология
3.	Направленность (профиль)	Цифровая и экспертно-аналитическая социология
4.	Дисциплина (модуль)	Б1.В.05.05 Социальная экспертиза и аналитика в Интернете
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

2. Перечень компетенций

ПК-3. Способен выполнить описание, объяснение, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов социологических исследований и экспертно-аналитической деятельности (самостоятельно или под руководством)

ПК-4. Способен к научно-исследовательской деятельности социальных явлений и процессов в цифровом обществе

3. Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
<i>Основы социальной аналитики и экспертизы в Интернете</i>	ПК-3, ПК-4	основы социальной аналитики экспертизы в Интернете	применять методы социальной аналитики и экспертизы в Интернете	методологией и методикой проведения социальной аналитики и экспертизы в Интернете	устное выступление с докладом, рефератом, на семинарах; кейс-задание; тест

<p>Направления социальной аналитики и экспертизы в интернет-маркетинге</p>	<p>ПК-3, ПК-4</p>	<p>основы социальной аналитики и экспертизы интернет-маркетинге; основные рекламные каналы в Интернете, их плюсы и минусы; процедуру разработки стратегии интернет-маркетинга; основные аналитические программы и системы</p>	<p>определять релевантные рекламные каналы для той или иной целевой аудитории; проводить анализ конкурентной среды; подбирать метрики для анализа выдвинутых гипотез и оценки рекламных каналов; определять целевую аудиторию; выдвигать гипотезы и подбирать адекватные методы их доказательства</p>	<p>методологией и методикой проведения социальной аналитики и экспертизы в интернет-маркетинге</p>	<p>устное выступление с докладом, рефератом, на семинарах; подготовка презентации; тест</p>
<p>Юзабилити и веб-аналитика</p>	<p>ПК-3, ПК-4</p>	<p>основы социальной аналитики и экспертизы интернет-маркетинге; основные рекламные каналы в Интернете, их плюсы и минусы; процедуру разработки стратегии интернет-маркетинга; основные аналитические программы и системы</p>	<p>определять релевантные рекламные каналы для той или иной целевой аудитории; проводить анализ конкурентной среды; подбирать метрики для анализа выдвинутых гипотез и оценки рекламных каналов; определять целевую аудиторию; выдвигать гипотезы и подбирать адекватные методы их доказательства</p>	<p>методологией и методикой проведения социальной аналитики и экспертизы в интернет-маркетинге</p>	<p>устное выступление с докладом, рефератом, на семинарах; подготовка презентации; тест</p>

4. Критерии и шкалы оценивания

4.1 Критерии оценки устного выступления студентов с докладом, рефератом, на семинарах

Баллы	Характеристики ответа студента
5	- студент глубоко и всесторонне усвоил проблему;

	<ul style="list-style-type: none"> - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет понятиями
4	<ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой основных понятий
3	<ul style="list-style-type: none"> - тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой понятий
2	<ul style="list-style-type: none"> - студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений; - не владеет понятийным аппаратом

4.2 Критерии оценки презентации

Структура презентации	Максимальное количество баллов
Содержание	
Сформулирована цель работы	0,5
Понятны задачи и ход работы	0,5
Информация изложена полно и четко	0,5
Иллюстрации усиливают эффект восприятия текстовой части информации	0,5
Сделаны выводы	0,5
Оформление презентации	
Единый стиль оформления	0,5
Текст легко читается, фон сочетается с текстом и графикой	0,5
Все параметры шрифта хорошо подобраны, размер шрифта оптимальный и одинаковый на всех слайдах	0,5
Ключевые слова в тексте выделены	0,5
Эффект презентации	
Общее впечатление от просмотра презентации	0,5
Мах количество баллов	5

4.3 Критерии оценки подготовки кейс-задания

Кейс-задание предполагает разработку исследовательского проекта и включает в себя составление программы конкретного социологического исследования

Наименование критерия	Баллы
Актуальность и новизна темы исследования	5
Наличие всех структурных элементов программы и их разработанность	10
Логичность и взаимосвязь всех элементов программы	5
Мах количество баллов	20
Штрафные баллы (нарушение сроков предоставления проекта)	до 5

4.4 Критерии оценки выполнения теста

Количество баллов за один правильный ответ	1
Мах количество баллов	20

4.5 Критерии оценки выполнения терминологического теста

Количество баллов за один правильный ответ	1
Мах количество баллов	5

4.6 Рекомендации по оцениванию ответа студента на зачете / экзамене

Ответ на один вопрос оценивается от 0 до 20 баллов

Баллы за ответ на 1 вопрос	Характеристики работы студента
15-20	<ul style="list-style-type: none">- студент глубоко и всесторонне осветил проблематику вопроса;- уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает материал, практически не прибегая к опорному конспекту;- студент не допускает неточностей в ответе;- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им положения;- делает самостоятельные выводы и обобщения;- свободно владеет понятиями- свободно отвечает на доп. вопросы, демонстрируя достаточно глубокое понимание материала.
10-15	<ul style="list-style-type: none">- студент достаточно полно осветил проблематику вопроса;- студент не допускает неточностей в ответе;- уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает материал, только время от времени прибегая к опорному конспекту, подготовленному во время подготовки к экзамену;- обосновывает и аргументирует выдвигаемые им положения;- пытается делать самостоятельные выводы и обобщения;- свободно владеет понятиями- студент не испытывает трудностей при ответе на доп. вопросы, которые должны демонстрировать понимание материала, ответы в целом удовлетворительные
5-10	<ul style="list-style-type: none">- студент в целом осветил проблематику вопроса;- студент допускает отдельные неточности в ответе;- уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает материал, только с помощью опорного конспекта, подготовленного во время подготовки к экзамену, испытывает серьезные трудности при

	<p>продолжительном отрыве от него;</p> <ul style="list-style-type: none"> - пытается аргументировать выдвигаем им положения; - пытается делать выводы и обобщения; - владеет основными понятиями - студент пытается отвечать на доп. вопросы, которые должны демонстрировать понимание материала, но испытывает трудности при ответе
1-5	<ul style="list-style-type: none"> - студент слабо осветил проблематику вопроса; - студент допускает неточности в ответе; - излагает материал, только с помощью опорного конспекта, подготовленного во время подготовки к экзамену, не может изложить больше 1-2 предложений по теме без отрыва от конспекта; - не пытается делать выводы и обобщения; - слабо владеет понятиями; - студент не отвечает на доп. вопросы, которые должны демонстрировать понимание материала ИЛИ отвечает не верно.
0	<ul style="list-style-type: none"> - ответ отсутствует. - ответ не имеет никакого отношения к содержанию вопроса.

5. Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

5.1 Типовое тестовое задание

- 1. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.**
 1. Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
 2. Визиты
 3. Процент отказов
 4. Среднее время, проводимое пользователями на сайте
 5. Отношение звонков с сайта к трафику
 6. Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
 7. Процент прироста трафика из органической выдачи
- 2. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.**
 1. Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
 2. Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы
 3. Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте
- 3. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.**
 1. Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение
 2. Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией
 3. Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации
 4. Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование

- 4. К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.**
1. Сайт становится особенно привлекательным
 2. Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона
 3. Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам
 4. Сайт можно просматривать на ТВ-экране
 5. Сайт не пессимизируется поисковыми машинами
 6. Процент отказов снижается
- 5. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.**
1. Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину
 2. Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
 3. Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
 4. Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов
- 6. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?**
1. Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
 2. Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
 3. Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.
- 7. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?**
1. Информационные
 2. Транзакционные
 3. Положительные
 4. Коммерческие/некоммерческие
 5. Навигационные
 6. Бюджетные
 7. Ежедневные
- 8. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?**
1. Контекстная реклама
 2. Работа с социальными сетями
 3. Поисковая оптимизация
 4. Баннерная реклама
- 9. Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее зарегистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга?**
1. рф
 2. ru
 3. com

4. moscow
5. su
6. Другая доменная зона, которая не указана в списке

10. Что такое контекстная реклама?

1. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
2. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
3. Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

11. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.

1. Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
2. Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики
3. Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой

12. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?

1. CPA
2. CTR
3. KPI
4. Процент отказов
5. Все эти показатели вместе

13. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?

1. На год
2. На месяц
3. На срок отложенного спроса
4. Всё зависит от бюджета

14. Укажите правильное утверждение:

1. В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
2. Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
3. Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна

15. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

1. Увеличению продаж
2. Росту трафика на сайт
3. Лояльности потребителей
4. Изменению информационного поля компании (бренда)

16. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

1. Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
2. Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов

3. Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу

Ключ

1. А, В, Г, Д, Ж
2. Б
3. Б
4. Б, В, Г, Д, Е
5. А
6. Б
7. А, Б, Г, Д
8. В
9. Б
10. В
11. В
12. Б
13. В
14. Б
15. Г
16. А

5.2 Типовые задания для создания презентаций

- Понятие поисковых систем и их эволюция.
- Принципы работы поисковых систем.
- Основные поисковые системы.
- Оптимизация сайта.
- Основные метрики в продвижении сайтов.
- Запрещенные методы поискового продвижения, фильтры поисковых систем

5.3 Типовые задания (примерные темы) для устного выступления с докладом, рефератом, на семинарах

- Эволюция социальных сетей, популярные сети в России.
- Особенности аудитории социальных сетей.
- Social media marketing.
- Таргетированная реклама.
- Почтовые рассылки и их виды.
- Создание и отправка письма.
- Оценка эффективности почтовых рассылок

5.4 Типовые задания для выполнения кейс-задания

Составление программы и инструментария социологического исследования в рамках социальной аналитики и экспертизы в Интернете

Конструирование макета инструментария сбора данных в рамках разработанной

Составление программы интернет-маркетингового исследования

Конструирование макета инструментария сбора данных в рамках разработанной программы интернет-маркетингового исследования

Разработать критерии для составления портрета аудитории одной из социальных сетей

Подготовить текст письма для продвижения какого-либо товара по электронной почте и представить результаты на практических занятиях

Подобрать рекламные сообщения разных типов и провести оценку их эффективности по заранее заданным критериям

Примените правила Я. Нильсена к оценке юзабилити любого сайта на выбор

5.5 Примерный перечень вопросов к зачету

1. Подходы к определению понятий «социальная аналитика» и «социальная экспертиза».
2. Особенности проведения социальной аналитики и экспертизы в современном цифровом обществе
3. Методы проведения социальной аналитики и экспертизы в Интернете
4. Базовые процессы и этапы социальной аналитики и экспертизы в Интернете.
5. Аналитика социальных медиа. Методика проведения экспертизы в социальных сетях Интернета.
6. Основные методы социологических исследований в сети Интернет.
7. Основные понятия, ключевые метрики, цели и задачи интернет-маркетинга. Классический маркетинг и интернет-маркетинг.
8. Понятие целевой аудитории. Анализ продукта.
9. Поисковое продвижение. Основные поисковые системы. Алгоритмы поиска.
10. Продвижение в социальных сетях. Таргетированная реклама (определить аудиторию для демонстрации рекламного объявления по заданной теме).
11. Почтовые рассылки. Оценка эффективности писем.
12. Контекстная, баннерная, тизерная реклама (предложить варианты рекламных объявлений по заданной теме).
13. Понятие юзабилити. Чек-лист Якоба Нильсона.
14. Понятие веб-аналитики. Основные системы аналитики (выдвинуть гипотезы на основе предоставленных данных из системы Яндекс Метрика).
15. А/В тестирование и эксперименты. Основные показатели для оценки эффективности.

5.6 Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Подходы к определению понятий «социальная аналитика» и «социальная экспертиза».
2. Особенности проведения социальной аналитики и экспертизы в современном цифровом обществе
3. Методы проведения социальной аналитики и экспертизы в Интернете
4. Базовые процессы и этапы социальной аналитики и экспертизы в Интернете.
5. Аналитика социальных медиа. Методика проведения экспертизы в социальных сетях Интернета.
6. Основные методы социологических исследований в сети Интернет.
7. Основные понятия, ключевые метрики интернет-маркетинга
8. Цели и задачи интернет-маркетинга.
9. Классический маркетинг и интернет-маркетинг.
10. Виды маркетинговых анализов. Примеры применения.
11. Понятие целевой аудитории.
12. Анализ продукта.
13. Анализ конкурентов.
14. Каналы продвижения в интернете. Общая информация.
15. Поисковое продвижение.
16. Основные поисковые системы.
17. Алгоритмы поиска.
18. Продвижение в социальных сетях.
19. Таргетированная реклама (определить аудиторию для демонстрации рекламного объявления по заданной теме).
20. Почтовые рассылки. Оценка эффективности писем.
21. Контекстная, баннерная, тизерная реклама (предложить варианты рекламных объявлений по заданной теме).
22. Понятие юзабилити.

23. Чек-лист Якоба Нильсона.
24. Понятие веб-аналитики.
25. Основные системы аналитики (выдвинуть гипотезы на основе предоставленных данных из системы Яндекс Метрика).
26. A/B тестирование и эксперименты. Основные показатели для оценки эффективности.

