



ФГОС ВО
(версия 3+
+)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИАПРОДУКТОВ»

ЧЕЛЯБИНСК 2026

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Кафедра истории, музеологии и документоведения

Фонд оценочных средств
по дисциплине
«SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИАПРОДУКТОВ»

программа магистратуры
«Редакционно-издательская подготовка медиапродуктов»
по направлению подготовки
42.04.03 Издательское дело
квалификация: магистр

Челябинск 2026

Фонд оценочных средств по дисциплине «SMM-продвижение медиапродуктов» составлен в соответствии с требованиями ФГОСВО по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело

Автор-составитель: Таланкина Д. А., канд. фил. наук, доцент кафедры истории, музеологии и документоведения.

Фонд оценочных средств по дисциплине «SMM-продвижение медиапродуктов» как составная часть ОПОП на заседании совета факультет документальных коммуникаций и туризма рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией протокол протокол № 8 от 24.04.2025.

Экспертиза проведена 15.05.2025, акт № 2025/ИД

Фонд оценочных средств по дисциплине «Система современных медиа» как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 8 от 26.05.2025.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Система современных медиа» продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026
2027/28	
2028/29	

2. ОСНОВНЫЕ ПУНКТЫ ФОС

1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

- ФОС в составе рабочей программы дисциплины;
- комплектом аттестационных педагогических измерительных материалов;
- материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

2. ФОС В СОСТАВЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от 22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019) входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

6.2.1. *Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования* Таблицы 8, 9

6.2.2. *Описание шкал оценивания.*

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене (зачете) (пятибалльная система). Таблица 10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. *Материалы для подготовки к экзамену.* Таблица 12, 13.

6.3.2. *Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.*

6.3.3. *Методические указания по выполнению курсовой работы.*

6.3.4. *Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.*

6.3.4.1. Планы семинарских занятий.

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.

3. КОМПЛЕКТ АТТЕСТАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Спецификация АПИМ

Цель АПИМ	Оценка учебных достижений
Функция АПИМ	Контроль, диагностика
Вид контроля	Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний
Модель АПИМ	Уровневая модель представлена в трех взаимосвязанных блоках заданий: – Блок 1. Задания на уровне «знать» в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»; – Блок 2. Задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. – Блок 3. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, проследивать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. – Блок 4. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме открытых вопросов, предполагающих краткий свободный ответ.
Количество тестовых заданий	На каждую компетенцию должно быть разработано 40 заданий, в т. ч. Блок 1 – 10 тестовых заданий; Блок 2 – 10 тестовых заданий; Блок 3 – 4 кейса Блок 4 – 16 открытых вопросов
Время тестирования (мин)	90 мин.
Планируемые результаты освоения	УК-2; ОПК-4; ПК-2
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело, рабочая программа дисциплины
Разработчики	Таланкина Д. А., канд. фил. наук, доцент кафедры истории, музеологии и документоведения.
Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП

Банк заданий с ответами

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)	
1.1	Что из перечисленного является ключевым отличием SMM-продвижения издательского медиапродукта от традиционного PR-продвижения? А) Более длительный срок реализации кампании. В) Необходимость постоянной генерации контента и взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. С) Отсутствие необходимости в анализе целевой аудитории. D) Использование только платных рекламных инструментов.	В
1.2	Какой этап жизненного цикла проекта SMM-продвижения включает разработку контент-стратегии и выбор площадок? А) Реализация. В) Мониторинг и аналитика. С) Планирование и стратегия. D) Завершение и отчётность.	С
1.3	Какой инструмент чаще всего используется для планирования и публикации постов в рамках проекта SMM-продвижения? А) SWOT-анализ. В) Сервисы отложенного постинга (например, SMMplanner, LiveDune). С) Портфолио иллюстратора. D) Анкета обратной связи для типографии.	В
1.4	В управлении проектом SMM-продвижения KPI (ключевые показатели эффективности) — это: А) Только количество проданных экземпляров книги. В) Количественные и качественные метрики, отражающие достижение целей (охват, вовлечённость, переходы). С) Список тем для постов на месяц. D) График работы редактора.	В
1.5	Какой канал продвижения наиболее эффективен для визуального медиапродукта (например, фотоальбома или иллюстрированного издания)? А) Профессиональные форумы. В) Telegram-каналы с длинными текстами. С) Социальные сети с упором на визуальный контент (VK, Pinterest). D) Радио-реклама.	С
1.6	Что из перечисленного не относится к инструментам SMM-продвижения издательского продукта? А) Таргетированная реклама в социальных сетях. В) Конкурсы и розыгрыши среди подписчиков. С) Коллаборации с блогерами и лидерами мнений. D) Размещение макета обложки на уличном билборде.	D
1.7	В управлении проектом SMM-продвижения «кризис-	В

	менеджмент» — это: А) Отказ от ведения социальных сетей при возникновении негатива. В) Процесс разработки плана действий на случай репутационных угроз и негативной реакции аудитории. С) Перенос всех постов в закрытый режим. D) Удаление всех комментариев пользователей.		
1.8	Какой документ фиксирует цели, задачи, сроки, бюджет и ответственных лиц в проекте SMM-продвижения? А) Редакционный план. В) Бриф или медиаплан проекта. С) Договор с типографией. D) Рецензия литературного критика.		В
1.9	Какую роль в проекте SMM-продвижения выполняет контент-план? А) Определяет технические характеристики бумаги. В) Структурирует и распределяет публикации по темам, форматам и времени выхода. С) Формирует список книжных магазинов для офлайн-продаж. D) Определяет гонорар автора.		В
1.10	Какой метод оценки эффективности SMM-продвижения позволяет анализировать поведение пользователей и переходы на сайт издательства? А) Опрос читателей в книжном магазине. В) Веб-аналитика (например, Яндекс.Метрика, Google Analytics) с отслеживанием UTM-меток. С) Подсчёт количества лайков вручную. D) Анализ тиража печатного издания.		В
Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В		
2.1	Установите соответствие между термином, используемым в управлении проектами продвижения издательского медиапродукта, и его определением. К каждой позиции, обозначенной буквой, выберите соответствующую позицию, обозначенную цифрой.		3А2Б1В
	А. KPI (Key Performance Indicators)	1. Документ, который формально авторизует существование проекта и наделяет руководителя проекта полномочиями использовать организационные ресурсы для его выполнения.	
	Б. Устав проекта (Project Charter)	2. Визуальный инструмент управления	

		проектом, представляющий собой график, на котором задачи отображаются в виде полос на временной шкале. Позволяет отслеживать сроки и зависимости между задачами.	
	В. Диаграмма Ганта	3. Ключевые показатели эффективности. Измеримые значения, которые используются для оценки успешности достижения целей проекта продвижения (например, охват аудитории, количество переходов на сайт, уровень продаж).	

ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)	
1.1	Что является главной целью SMM-стратегии при продвижении нового медиапродукта (например, аудиокниги или онлайн-журнала) на этапе запуска? А) Максимальное снижение стоимости производства контента. В) Формирование первичного знания о продукте и привлечение целевой аудитории. С) Немедленное получение максимальной прибыли от продаж. D) Полный отказ от использования платных рекламных инструментов.	<i>В</i>
1.2	Какой инструмент из перечисленных относится к информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ) и используется для планирования и автоматизации публикаций в социальных сетях? А) Сервис отложенного постинга (например, SMMplanner, LiveDune). В) Традиционная офсетная типография. С) Ручной подсчет статистики в блокноте. D) Личные встречи с читателями в книжном магазине.	<i>А</i>
1.3	Какая социальная сеть является наиболее эффективной для продвижения визуально-ориентированного медиапродукта, такого как фотоальбом или иллюстрированный комикс? А) LinkedIn (профессиональная сеть). В) Telegram (мессенджер). С) ВКонтакте или Instagram (визуальный	<i>С</i>

	контент).D) Одноклассники (социальная сеть с другой аудиторией).	
1.4	Что такое «контент-план» в производственном процессе SMM-продвижения медиапродукта? А) Список всех сотрудников издательства, участвующих в проекте.В) График финансовых затрат на рекламу.С) Календарный график публикаций с указанием тем, форматов и времени выхода постов.Д) Техническое задание для верстки печатной версии продукта.	
1.5	Какой из перечисленных показателей является ключевым KPI (Key Performance Indicator) для оценки эффективности SMM-кампании, направленной на привлечение трафика на сайт издательства? А) Количество страниц в рукописи.В) Стоимость бумаги для печати.С) Количество переходов по ссылке (клики) и показатель отказов на сайте.Д) Количество исправленных опечаток корректором.	С
1.6	Для чего используются UTM-метки при продвижении медиапродукта в социальных сетях? А) Для шифрования личных данных пользователей.В) Для отслеживания источника трафика и эффективности конкретных рекламных объявлений или постов в системах веб-аналитики.С) Для создания уникальных паролей для доступа к контенту.Д) Для определения географического местоположения типографии.	С
1.7	Какой формат контента в SMM считается наиболее эффективным для повышения вовлеченности аудитории при продвижении сложного non-фикшн медиапродукта? А) Длинные сплошные тексты без форматирования.В) Короткие видео (Reels, Shorts), инфографика и карточки с тезисами из книги.С) Только текстовые посты со ссылками на сторонние ресурсы.Д) Использование только стоковых фотографий, не связанных с темой продукта.	В
1.8	Что такое «таргетированная реклама» в контексте SMM-продвижения издательского медиапродукта? А) Размещение рекламы на билбордах вдоль дорог.В) Инструмент, позволяющий показывать рекламные объявления строго определенной целевой аудитории по заданным параметрам (пол, возраст, интересы, поведение).С) Массовая рассылка спама по электронной почте случайным адресатам.Д) Публикация бесплатных объявлений на городских форумах.	В
1.9	Какую роль в производственном процессе SMM играет работа с лидерами мнений (блогерами)?	В

	А) Они занимаются техническим обеспечением серверов издательства.В) Они выступают в качестве инфлюенсеров, способных повысить доверие к продукту и расширить охват целевой аудитории за счет своей лояльной базы подписчиков.С) Они являются основными авторами контента для издательства.Д) Они отвечают за логистику и доставку печатных книг.	
1.10	Какой инструмент веб-аналитики является стандартом де-факто для оценки эффективности перехода пользователей из социальных сетей на посадочную страницу медиапродукта? А) Текстовый редактор Microsoft Word.В) Системы веб-аналитики, такие как Яндекс.Метрика или Google Analytics.С) Программа для видеомонтажа Adobe Premiere Pro.Д) Бухгалтерская программа 1С: Предприятие.	В

**4.МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ УМЕНИЙ И ВЛАДЕНИЙ
(ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

Практико-ориентированное задание №1. Разработка SMM-стратегии для запуска медиапродукта

Условие: Издательство «Нон-фикшн» запускает новый образовательный онлайн-курс «История русской литературы XX века». Целевая аудитория: студенты гуманитарных вузов (18–25 лет), преподаватели, любители интеллектуального досуга. Бюджет на SMM-продвижение в первый месяц — 30 000 рублей.

Задание: Вам необходимо разработать и оформить в виде документа (презентация *PowerPoint* или документ *Word*) стратегию SMM-продвижения на первый месяц (30 дней).

Структура документа должна включать:

1. **Анализ целевой аудитории:** Опишите 2–3 портрета аудитории (аватара) с указанием их интересов, болей и мотивации к покупке курса.
2. **Выбор площадок:** Обоснуйте выбор 2-х основных социальных сетей (например, ВКонтакте и Telegram) для продвижения. Объясните, почему другие площадки (например, Одноклассники) не подходят.
3. **Контент-стратегия:**
 - Разработайте рубрикатор (список рубрик) для постов (минимум 4 рубрики, например: «Ликбез», «Цитата дня», «Тест», «Разбор автора»).

- Составьте контент-план на первую неделю (7 дней) с указанием даты, времени, темы поста, формата (текст, видео, карусель) и цели (вовлечение, продажа, охват).

4. План продвижения:

- Распределите бюджет в 30 000 рублей. Укажите, какая часть пойдет на таргетированную рекламу, а какая — на посеы у блогеров или другие активности.
- Напишите техническое задание (ТЗ) для таргетолога: опишите сегменты аудитории, которые нужно настроить в рекламном кабинете.

Критерии оценки:

- Глубина анализа целевой аудитории.
- Обоснованность выбора инструментов и площадок.
- Реалистичность бюджета и планирование ресурсов.
- Качество и разнообразие предложенного контента.

Практико-ориентированное задание №2. Создание и настройка рекламного кабинета

Условие: Вы — *SMM*-менеджер издательства. Вам поручено запустить рекламную кампанию для продвижения новой книги-бестселлера в жанре фэнтези.

Задание: Вам необходимо продемонстрировать навыки работы с информационно-коммуникационными технологиями на практике.

1. **Создание аудитории:** В рекламном кабинете социальной сети (ВКонтакте) создайте два целевых сегмента аудитории для рекламы книги:
 - Сегмент А: Пользователи, которые состоят в сообществах конкурентов (других авторов фэнтези) и проявляли активность за последний месяц.
 - Сегмент Б: Пользователи, которые интересуются кино и сериалами в жанре фэнтези/приключения.
2. **Настройка объявления:** Напишите текст рекламного объявления (до 220 символов) для Сегмента А. Обоснуйте выбор призыва к действию (*CTA*).
3. **Прогнозирование:** Используя инструменты рекламного кабинета, спрогнозируйте примерный охват и стоимость за 1000 показов (*CPM*) для Сегмента Б при бюджете 5000 рублей.

Критерии оценки:

- Точность настройки аудиторий в интерфейсе.
- Умение работать с инструментами прогнозирования бюджета.
- Качество копирайтинга рекламного текста.

Лист изменений в ФОС по дисциплине

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого совета	Номер раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026		Доработаны тестовые задания
2027/28	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		