

Рабочая программа дисциплины

Социальные сети

Направление подготовки Лингвистика

Код 45.04.02

Направленность (профиль) Медиалингвистика и межкультурная
коммуникация

*Квалификация (степень)
выпускника* магистр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-1, ПК-2

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	Способен обеспечить межкультурное взаимодействие в устной и письменной формах в официальной, неофициальной и профессиональной сферах общения.	ПК-1.1. Обеспечение межкультурного общения в различных профессиональных сферах. ПК-1.2. Выполнение функций посредника в сфере межкультурной коммуникации.
ПК-2	Способен осуществлять устный и письменный перевод различного рода текстов с соблюдением норм лексической эквивалентности, грамматических, синтаксических и стилистических аспектов исходного текста.	ПК-2.1. Выполнять письменный и устный перевод с соблюдением лексической эквивалентности, грамматической, синтаксической и стилистической норм. ПК-2.2. Владеть навыками постпереводческого редактирования перевода текстов в зависимости от поставленной задачи перевода.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-1		

	обеспечение межъязыкового общения в различных профессиональных сферах.	выполнять функции посредника в сфере межкультурной коммуникации	навыками постпереводческо го редактирования перевода текстов в зависимости от поставленной задачи перевода.
Код компетенции	ПК-2		
	осуществление устного и письменного перевода различного рода текстов с соблюдением норм лексической эквивалентности, грамматических, синтаксических и стилистических аспектов исходного текста	выполнять письменный и устный перевод с соблюдением лексической эквивалентности, грамматической, синтаксической и стилистической норм	навыками устного и письменного перевод различного рода текстов

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социальные сети» относится к дисциплине по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Дисциплина находится во взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Основы медиалингвистики», «Введение в теорию медиакоммуникаций», «Межкультурная коммуникация» и др.

В рамках освоения программы магистратуры выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: переводческая.

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Медиалингвистика и межкультурная коммуникация.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Форма обучения</i>
	<i>Очная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	6/216
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	
Занятия семинарского типа	68
Промежуточная аттестация: экзамен	36
Самостоятельная работа (СРС)	112

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы раздела дисциплины	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные занятия	Самостоятельная работа
1 семестр								
1.	Социальные медиа в информационном пространстве. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества				6,8			11,2
2.	Особенности аудиторий социальных сетей				6,8			11,2
3.	Анализ конкурентов в социальных сетях				6,8			11,2
4.	Взаимодействие с аудиториями через культурные, маркетинговые и научные исследования				6,8			11,2
5.	Принципы работы социальных сетей и их алгоритмы				6,8			11,2

2 семестр								
6.	Контент в социальных сетях. Способы продвижения контента. Ключевые метрики социальных сетей				6,8			11,2
7.	Социальные сети в работе журналиста				6,8			11,2
8.	Профессиональное блогерство				6,8			11,2
9.	Фактчекинг в социальных медиа				6,8			11,2
10.	Социальное и этическое значение социальных медиа				6,8			11,2
	Промежуточная аттестация	36						
	Итого				68			112

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы раздела дисциплины	Содержание практического занятия
1 семестр		
1.	Социальные медиа в информационном пространстве. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества	Изменения принципов распространения информации. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе. Влияние социальных сетей на общество в целом. Области использования социальных сетей. Коммуникации, PR, продвижение.
2.	Особенности аудиторий социальных сетей	Принципы анализа аудитории в социальных сетях. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей. Понятие сетевого сообщества в социальных медиа.
3.	Анализ конкурентов в социальных сетях	Прямые и косвенные конкуренты. Анализ SMM-стратегий. Методы SWOT-анализа. Инструменты анализа.
4.	Взаимодействие аудиторий культурные, с через	Культурные исследования. Теория архетипов. Фреймворки. Научные и маркетинговые исследования в работе с аудиторией.

	маркетинговые и научные исследования	
5.	Принципы работы социальных сетей и их алгоритмы	Различия социальных сетей. Обсуждение конкретных примеров использования социальных сетей в различных областях. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них. Влияние социальных сетей на развитие общества.
2 семестр		
6.	Контент в социальных сетях. Способы продвижения контента. Ключевые метрики социальных сетей	Виды контента. Роли контента. Контент-план. Принципы этичного контента. Способы продвижения контента в различных социальных сетях. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика. Основные метрики социальных сетей: impression (показы), reach (охваты), CPM (cost per mille), CPT (cost per thousand), CPC (cost per click), CTR (click-through rate), CPA (cost per action).
7.	Социальные сети в работе журналиста	Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции. Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента.
8.	Профессиональное блогерство	Принципы создания пользовательского контента. Феномен блогосферы. Микроблогинг.
9.	Фактчекинг в социальных медиа	Верификация. Дезинформация. Информационный пузырь. Кликбейт. Первоисточник. Пост-правда. Факт. Фактоид. Фактчекинг: методы, примеры, принципы поведения.
10.	Социальное и этическое значение социальных медиа	Этические правила использования социальных сетей. Этический аспект PR-деятельности в социальных медиа.

6.2.2. Содержание самостоятельных занятий

№ п/п	Наименование темы раздела дисциплины	Содержание лекционного занятия
1 семестр		
1.	Социальные медиа в информационном пространстве. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества	Изменения принципов распространения информации. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе. Влияние социальных сетей на общество в целом. Области использования социальных сетей. Коммуникации, PR, продвижение.
2.	Особенности аудиторий социальных сетей	Принципы анализа аудитории в социальных сетях. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей. Понятие сетевого сообщества в социальных медиа.

3.	Анализ конкурентов в социальных сетях	Прямые и косвенные конкуренты. Анализ SMM-стратегий. Методы SWOT-анализа. Инструменты анализа.
4.	Взаимодействие с аудиторией через культурные, маркетинговые и научные исследования	Культурные исследования. Теория архетипов. Фреймворки. Научные и маркетинговые исследования в работе с аудиторией.
5.	Принципы работы социальных сетей и их алгоритмы	Различия социальных сетей. Обсуждение конкретных примеров использования социальных сетей в различных областях. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них. Влияние социальных сетей на развитие общества.
2 семестр		
6.	Контент в социальных сетях. Способы продвижения контента. Ключевые метрики социальных сетей	Виды контента. Роли контента. Контент-план. Принципы этичного контента. Способы продвижения контента в различных социальных сетях. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика. Основные метрики социальных сетей: impression (показы), reach (охваты), CPM (cost per mille), CPT (cost per thousand), CPC (cost per click), CTR (click-through rate), CPA (cost per action).
7.	Социальные сети в работе журналиста	Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции. Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента.
8.	Профессиональное блогерство	Принципы создания пользовательского контента. Феномен блогосферы. Микроблогинг.
9.	Фактчекинг в социальных медиа	Верификация. Дезинформация. Информационный пузырь. Кликбейт. Первоисточник. Пост-правда. Факт. Фактоид. Фактчекинг: методы, примеры, принципы поведения.
10.	Социальное и этическое значение социальных медиа	Этические правила использования социальных сетей. Этический аспект PR-деятельности в социальных медиа.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы темы	Наименование оценочного средства
1 семестр		
1.	Социальные медиа в информационном пространстве. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества	Опрос, проблемно-аналитическое задание
2.	Особенности аудиторий социальных сетей	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
3.	Анализ конкурентов в социальных	Опрос, проблемно-аналитическое задание,

	сетях	тестирование
4.	Взаимодействие с аудиторией через культурные, маркетинговые и научные исследования	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
5.	Принципы работы социальных сетей и их алгоритмы	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
2 семестр		
6.	Контент в социальных сетях. Способы продвижения контента. Ключевые метрики социальных сетей	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование, исследовательский проект
7.	Социальные сети в работе журналиста	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
8.	Профессиональное блоггерство	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
9.	Фактчекинг в социальных медиа	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
10.	Социальное и этическое значение социальных медиа	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

1. Пустовалов, А. В. Информационная деятельность в социальных сетях : учебное пособие / А. В. Пустовалов. — Пермь : Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2024. — 130 с. — ISBN 978-5-7944-4099-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/139945.html>
2. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-3882-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145167.html>
3. Губич, Л. В. Научно-методические подходы и инструментальные средства для создания цифровых центров истории и культуры / Л. В. Губич, Н. П. Муха, Э. В. Протасеня. — Минск : Белорусская наука, 2023. — 163 с. — ISBN 978-985-08-3038-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/135981.html>
4. Сулейманов, М. Р. Культура медиапотребления: цифровой переход : монография / М. Р. Сулейманов. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 136 с. — ISBN 978-5-7433-3589-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/138055.html>

8.2. Дополнительная литература

1. Назарова, Н. Б. Лингвокультурологические аспекты английского языка : учебно-методическое пособие к практическим занятиям по дисциплине «Лингвокультурология» / Н.

Б. Назарова, Е. В. Коробова, О. Л. Мохова. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2022. — 103 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/126361.html>

2. Халилов, Д. Метод скользкой горки: сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей / Д. Халилов. — Москва : Альпина Паблишер, 2022. — 583 с. — ISBN 978-5-9614-4271-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122533.html>

8.3. Периодические издания

1. Вестник Российского нового университета. Серия Психологические науки. Педагогические науки. Иностранные языки: <http://www.iprbookshop.ru/26395.html>

2. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Русский и иностранные языки и методика их преподавания: <http://www.iprbookshop.ru/32628.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>

2. Электронно-библиотечная система «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» <https://www.elibrary.ru>

3. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS <https://www.iprbookshop.ru>

4. Электронная библиотечная система <https://biblioclub.ru>

5. Электронная гуманитарная библиотека <http://www.gumfak.ru/filosof.shtml>

6. Русский биографический словарь. <http://www.rulex.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;

3. Выполнение самостоятельных практических работ;

4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей.

Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира.

Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров.

Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ).

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут;
 - анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;
 - ролевая игра;
 - круглый стол;
 - мини-конференция;
 - дискуссия;
 - беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами с инвалидностью и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«Социальные сети»

<i>Направление подготовки</i>	Лингвистика
<i>Код</i>	45.04.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Медиалингвистика и межкультурная коммуникация
<i>Квалификация (степень) выпускника</i>	магистр

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-1, ПК-2

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	Способен обеспечить межкультурное взаимодействие в устной и письменной формах в официальной, неофициальной и профессиональной сферах общения.	ПК-1.1. Обеспечение межкультурного общения в различных профессиональных сферах. ПК-1.2. Выполнение функций посредника в сфере межкультурной коммуникации.
ПК-2	Способен осуществлять устный и письменный перевод различного рода текстов с соблюдением норм лексической эквивалентности, грамматических, синтаксических и стилистических аспектов исходного текста.	ПК-2.1. Выполнять письменный и устный перевод с соблюдением лексической эквивалентности, грамматической, синтаксической и стилистической норм. ПК-2.2. Владеть навыками постпереводческого редактирования перевода текстов в зависимости от поставленной задачи перевода.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-1		

	обеспечение межкультурного общения в различных профессиональных сферах.	выполнять функции посредника в сфере межкультурной коммуникации	навыками постпереводческого редактирования перевода текстов в зависимости от поставленной задачи перевода.
Код компетенции	ПК-2		
	осуществление устного и письменного перевода различного рода текстов с соблюдением норм лексической эквивалентности, грамматических, синтаксических и стилистических аспектов исходного текста	выполнять письменный и устный перевод с соблюдением лексической эквивалентности, грамматической, синтаксической и стилистической норм	устного и письменного перевода различного рода текстов

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.

	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих

		документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬН О/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

1 СЕМЕСТР ПК-1

1. Что из перечисленного наиболее полно характеризует понятие «социальные медиа» в информационном пространстве?

А) Технические средства для передачи данных.

Б) Интернет-платформы, позволяющие пользователям создавать, обмениваться контентом и взаимодействовать друг с другом.

В) Только новостные сайты и блоги.

Г) Электронная почта и мессенджеры.

Ответ: Б) Интернет-платформы, позволяющие пользователям создавать, обмениваться контентом и взаимодействовать друг с другом.

2. Какой термин в информационном обществе обозначает переход от пассивного потребления контента к активному участию пользователей в его создании и распространении?

А) Конвергенция.

Б) Краудсорсинг.

В) Пользовательский контент.

Г) Цифровой разрыв.

Ответ: В) Пользовательский контент.

3. В контексте информационного общества социальные сети выполняют функцию «публичной сферы» (по Ю. Хабермасу). Что это означает?

А) Замену традиционных государственных институтов.

Б) Создание пространства для обсуждения общественно значимых вопросов и

формирования мнений.

В) Исключительно развлекательную функцию.

Г) Полный контроль над информацией со стороны государства.

Ответ: Б) Создание пространства для обсуждения общественно значимых вопросов и формирования мнений.

4. Какое исследование относится к маркетинговому взаимодействию с аудиторией в социальных сетях?

А) Анализ архетипов героев в постах паблика о кино.

Б) Сегментация подписчиков по покупательской способности и интересам к продукту.

В) Изучение изменения лексических норм в комментариях.

Г) Расчет индекса цитирования ученого в профессиональной сети.

Ответ: Б) Сегментация подписчиков по покупательской способности и интересам к продукту.

5. Какой метод научного исследования аудитории социальных сетей предполагает сбор данных непосредственно от участников с помощью опросов или интервью?

Ответ: Анкетирование.

6. Какие научные методы исследования аудитории соцсетей относятся к количественным? (Выберите два)

А) Глубинное интервью с активным блогером.

Б) Контент-анализ с подсчетом частоты упоминаний бренда.

В) Нетнография (включенное наблюдение).

Г) Социометрический анализ графа связей между пользователями.

Ответ: Б) Контент-анализ с подсчетом частоты упоминаний бренда; Г) Социометрический анализ графа связей между пользователями.

7. Как называется процесс привлечения широкого круга пользователей к решению задач (например, разметка данных или создание контента) через социальные сети?

Ответ: Краудсорсинг.

8. Верно ли утверждение: «В контексте информационного общества социальные сети полностью вытеснили традиционные СМИ, такие как телевидение и газеты»?

Ответ: Неверно.

9. Верно ли утверждение: «Культурное исследование аудитории социальных сетей может включать анализ того, как пользователи интерпретируют произведения искусства в комментариях под постами музеев»?

Ответ: Верно.

10. Как называется в научном исследовании аудитории метод, основанный на анализе структуры связей между пользователями (кто на кого подписан, кто с кем дружит)?

Ответ: Сетевой анализ.

11. Задание на соответствие. Соотнесите тип взаимодействия с аудиторией с соответствующим примером исследования:

	Тип взаимодействия		Пример исследования
1	Маркетинговое	А	Анализ тональности комментариев под постом о новом фильме
2	Культурное	Б	Определение сегмента «лайфстайл-блогеры» для запуска коллаборации
3	Научное (социологическое)	В	Изучение трансформации обрядов похорон в мемориальных группах ВКонтакте

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3

Ответ: 1 – Б, 2 – В, 3 – А

12. Задание на соответствие. Установите соответствие между понятием информационного общества и его определением применительно к соцсетям:

	Понятие		Определение
1	Цифровая идентичность.	А	Возможность доступа к соцсетям и их использования разными социальными группами.
2	Инклюзия.	Б	Способность социальной сети распространять информацию без центрального узла.
3	Децентрализация.	В	Совокупность данных о пользователе, созданная им и о нем в сети.

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3

Ответ: 1 – В, 2 – А, 3 – Б

13. Расположите этапы проведения маркетингового исследования аудитории в социальных сетях в логическом порядке:

1. Анализ полученных данных и визуализация.
2. Постановка цели и гипотез исследования.
3. Сбор данных через API соцсети или парсинг.
4. Определение ключевых метрик (KPI) и инструментов.
5. Формулировка выводов и рекомендаций для стратегии.

Ответ: 2 → 4 → 3 → 1 → 5

ПК-2

1. Верно ли утверждение: «Маркетинговое исследование взаимодействия с аудиторией не использует данные научных методов (например, контент-анализа), поскольку они не дают

практических результатов для бизнеса)?

Ответ: Неверно.

2. Верно ли утверждение: «Для научного исследования аудитории социальных сетей достаточно проанализировать только открытые профили, не учитывая этические нормы и согласие пользователей»?

Ответ: Неверно.

3. Какие из перечисленных характеристик присущи социальным сетям как элементу информационного общества? Выберите три.

А) Вертикальная иерархия и строгая модерация всех сообщений.

Б) Горизонтальные связи между пользователями.

В) Формирование виртуальных сообществ по интересам.

Г) Исключительно анонимное общение без возможности идентификации.

Д) Сетевой эффект (рост ценности платформы с увеличением числа пользователей).

Ответ: Б) Горизонтальные связи между пользователями; В) Формирование виртуальных сообществ по интересам; Д) Сетевой эффект (рост ценности платформы с увеличением числа пользователей).

4. Взаимодействие с аудиторией через культурные исследования в соцсетях может включать: (выберите три)

А) Изучение мемов как современных фольклорных единиц.

Б) Анализ CTR рекламных объявлений.

В) Исследование субкультур и идентичности в онлайн-сообществах.

Г) Расчет ROI (возврата инвестиций) рекламной кампании.

Д) Анализ языковых практик и сленга в комментариях.

Ответ: А) Изучение мемов как современных фольклорных единиц; В) Исследование субкультур и идентичности в онлайн-сообществах; Д) Анализ языковых практик и сленга в комментариях.

5. Как называется метрика, показывающая долю негативных упоминаний о бренде среди всех упоминаний в соцсетях при анализе конкурентов?

Ответ: Индекс тональности (или «негативности»).

6. Для аудитории социальной сети «ВКонтакте» характерен самый высокий в Рунете индекс _____ (название метрики) среди публичных страниц по сравнению с другими платформами.

Ответ: Вовлеченности (ER).

7. Алгоритм социальной сети, который умышленно не показывает посты части подписчиков для сбора статистики реакции (тестирование гипотез), называется _____ -тестированием.

Ответ: сплит

8. Какой инструмент чаще всего используется для автоматического анализа конкурентов в социальных сетях (мониторинг упоминаний, тональности и активности)?

А) CRM-система.

Б) ERP-система.

В) Система социального слушания (Social Listening).

Г) Графический редактор.

Ответ: В) Система социального слушания (Social Listening)

9. Какая социальная сеть в России традиционно характеризуется самой возрастной аудиторией (45+ лет) среди массовых платформ?

- А) Дзен
- Б) МАХ
- В) Одноклассники**
- Г) Yappy

Ответ: В) Одноклассники

10. При анализе конкурентов метрика «ER (Engagement Rate)» показывает:

- А) Скорость роста подписчиков.
- Б) Уровень вовлеченности аудитории (отношение активных действий к охвату или подписчикам).**
- В) Количество переходов по ссылкам.
- Г) Процент отписок.

Ответ: Б) Уровень вовлеченности аудитории (отношение активных действий к охвату или подписчикам).

11. Расположите шаги анализа конкурентов в социальных сетях в логическом порядке:

1. Сравнение собственных метрик с метриками конкурентов (бенчмаркинг).
2. Сбор данных (парсинг, мониторинг, ручной обзор).
3. Определение списка прямых и косвенных конкурентов.
4. Формулировка выводов и рекомендаций по улучшению стратегии.
5. Выбор ключевых метрик для сравнения (ER, охват, активность).

Ответ: 3 → 5 → 2 → 1 → 4.

12. Соотнесите этап анализа конкурентов с его содержанием:

	Этап анализа		Содержание
1	Количественный бенчмаркинг.	А	Изучение тона комментариев под постами конкурента.
2	Качественный контент-анализ.	Б	Сравнение ER, охватов, частоты публикаций.
3	Анализ обратной связи аудитории.	В	Оценка визуального стиля, tone of voice, рубрик.

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3

Ответ: 1 → Б, 2 → В, 3 → А.

13. Соотнесите тип алгоритма социальной сети с его основным принципом работы:

	Тип алгоритма		Принцип работы
1	Хронологическая лента.	А	Показывает контент, набравший высокую активность за короткое время.
2	Лента «лучшего за сегодня».	Б	Сортирует посты строго от новых к старым.
3	Алгоритм «вирального» продвижения.	В	Отбирает топ-посты за сутки на основе совокупности метрик.

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3

Ответ: 1 → Б, 2 → В, 3 → А.

2 СЕМЕСТР

ПК-1

1. Какой тип контента в социальных сетях ориентирован на формирование доверия и экспертности бренда, обычно содержит полезные советы, инструкции или аналитику?

- А) Развлекательный контент.
- Б) Пользовательский контент.
- В) Обучающий (образовательный) контент.**
- Г) Новостной контент.

Ответ: В) Обучающий (образовательный) контент.

2. Что из перечисленного является органическим (бесплатным) способом продвижения контента в социальных сетях?

- А) Таргетированная реклама.
- Б) Интеграция у блогера на платной основе.
- В) Использование релевантных хештегов и активное взаимодействие с аудиторией.**
- Г) Продвижение через рекламный кабинет соцсети.

Ответ: В) Использование релевантных хештегов и активное взаимодействие с аудиторией

3. Какая метрика показывает среднее количество просмотров поста на одного уникального пользователя?

Ответ: Частота (Frequency).

4. Что такое «виральный контент»?

- А) Контент, созданный нейросетью.
- Б) Контент, который быстро распространяется среди пользователей благодаря шерингу и высокому вовлечению.**
- В) Контент, оплаченный рекламодателем.
- Г) Контент, скрытый от неавторизованных пользователей.

Ответ: Б) Контент, который быстро распространяется среди пользователей благодаря шерингу и высокому вовлечению.

5. Какой показатель напрямую используется для расчета Engagement Rate (ER) по охвату?

- А) Количество подписчиков.
- Б) Количество показов.
- В) Количество уникальных пользователей, увидевших пост.

Г) Количество активных действий (лайки, комментарии, репосты) и охват.

Ответ: Г) Количество активных действий (лайки, комментарии, репосты) и охват

6. Метрика, показывающая, какой процент пользователей после просмотра контента совершил целевое действие (переход, покупка, подписка), называется _____ (от английского).

Ответ: Конверсия (Conversion Rate – CR).

7. Верно ли утверждение: «Показатель CPC (Cost Per Click) характеризует стоимость одного клика по рекламному объявлению в рамках платного продвижения»?

Ответ: Верно.

8. Верно ли утверждение: «Для увеличения охвата поста в социальных сетях всегда полезно использовать максимальное количество хештегов (более 30), даже если они не релевантны».

Ответ: Неверно.

9. Как называется формат контента, при котором бренд передаёт управление своим аккаунтом на время известному лицу или другому бренду?

Ответ: Тейквер.

10. Задание на соответствие. Соотнесите ключевую метрику с формулой её расчёта (упрощённо):

	Метрика		Формула
1	CTR (Click-Through Rate)	А	(Количество активных действий / Количество подписчиков) × 100%
2	ER по подписчикам	Б	(Количество кликов по ссылке / Количество показов) × 100%
3	ROMI (Return on Marketing Investment)	В	(Доход от кампании – Затраты на продвижение) / Затраты × 100%

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3

Ответ: 1 → Б, 2 → А, 3 → В.

11. Задание на соответствие. Соотнесите тип контента с его основной целью:

	Тип контента		Цель
1	Трансляционный контент	А	Побудить подписчика совершить целевое действие (купить, подписаться).

2	Интерактивный контент	Б	Информировать о событиях компании, акциях, новинках.
3	Конверсионный контент	В	Вовлечь аудиторию через опросы, голосования, тесты.

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3

Ответ: 1 → Б, 2 → В, 3 → А.

12. Какие метрики относятся к «метрикам вовлеченности»? (Выберите две.)

- А) Количество подписчиков.
- Б) Коэффициент отказов.
- В) Количество комментариев.**
- Г) Количество сохранений и репостов.**

Ответ: В) Количество комментариев; Г) Количество сохранений и репостов.

13. Расположите этапы создания контент-стратегии для социальных сетей в логическом порядке:

1. Разработка контент-плана и рубрик.
2. Анализ ЦА и конкурентов.
3. Определение целей и KPI.
4. Создание и публикация контента.
5. Анализ эффективности и корректировка.

Ответ: 2 → 3 → 1 → 4 → 5.

ПК-2

1. Что из перечисленного является обязательным условием для признания блогерства профессиональным (с точки зрения налогообложения в РФ)?

- А) Наличие миллиона подписчиков.
- Б) Регулярное получение дохода от деятельности и уплата налогов (НПД, самозанятость или ИП).**
- В) Наличие синей галочки верификации.
- Г) Ежедневная публикация постов.

Ответ: Б) Регулярное получение дохода от деятельности и уплата налогов (НПД, самозанятость или ИП).

2. Какой метод фактчекинга подразумевает поиск первоисточника утверждения, чтобы избежать искажений при перепечатках?

- А) Обратный поиск изображений.
- Б) Верификация автора.
- В) Трассировка (прослеживание цепочки цитирования до оригинала).**
- Г) Анализ тональности текста.

Ответ: В) Трассировка (прослеживание цепочки цитирования до оригинала).

3. Что такое «дипфейк» (deepfake) в контексте фактчекинга?
- А) Глубокая ссылка на авторитетный источник.
 - Б) Видео или аудио, созданное или изменённое с помощью ИИ для имитации реальных лиц и событий.**
 - В) Фейковый аккаунт блогера-миллионника.
 - Г) Техника проверки фактов через нейросеть.

Ответ: Б) Видео или аудио, созданное или изменённое с помощью ИИ для имитации реальных лиц и событий.

4. Что такое «таргетинг Look-a like» в контексте блогера?
- А) Показ рекламы только подписчикам блогера.
 - Б) Поиск новых пользователей, похожих на текущую активную аудиторию.**
 - В) Полный запрет на таргетированную рекламу.
 - Г) Таргетинг по геолокации «как у конкурента».

Ответ: Б) Поиск новых пользователей, похожих на текущую активную аудиторию.

5. Какой показатель НЕ является прямым метрикой монетизации для блогера?

- А) CPM (Cost Per Mille)
- Б) ER (Engagement Rate)**
- В) CPC (Cost Per Click)
- Г) CPA (Cost Per Action)

Ответ: Б) ER (Engagement Rate)

6. Верно ли утверждение: «Блогер, который размещает скрытую рекламу без пометки «реклама», не нарушает закон, если его аудитория меньше 10 000 человек»?

Ответ: Неверно.

7. Как называется процесс создания поддельного изображения или видео с помощью нейросетей, часто используемый для генерации компрометирующего контента в соцсетях?

Ответ: Дипфейк (deepfake).

8. Как называется метод расчета стоимости рекламы у блогера, основанный на тысяче показов?

Ответ: CPM (Cost Per Mille).

9. Верно ли утверждение: «Если блогер распространил недостоверную информацию, но при этом указал ссылку на “источник”, это освобождает его от ответственности за фейк».

Ответ: Неверно.

10. Как называется налог для самозанятых в России, который часто применяют профессиональные блогеры?

Ответ: НПД (налог на профессиональный доход).

11. Задание на соответствие. Соотнесите тип искажения информации с его определением:

Тип		Определение	
1	Дезинформация	А	Информация, распространяемая без злого умысла, но ошибочная
2	Миссинформация	Б	Намеренное распространение ложных сведений
3	Глубокая подделка (deepfake)	В	Манипуляция с помощью ИИ, создающая реалистичное видео/аудио

4	Кликбейт	Г	Заголовок, не соответствующий содержанию, ради перехода
---	----------	---	---

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3	4

Ответ: 1 – Б, 2 – А, 3 – В, 4 – Г

12. Задание на соответствие. Сопоставьте когнитивное искажение с его ролью в распространении ложных новостей:

Искажение		Как влияет	
1	Подтверждения	А	Люди делятся новостью, потому что она вызвала сильную эмоцию
2	Эмоциональное заражение	Б	Пользователь верит фейку, так как он совпадает с его взглядами
3	Иллюзия правды	В	Повторение лжи делает ее «знакомой» и кажущейся правдивой
4	Эффект ложного консенсуса	Г	Человек уверен, что большинство думает так же, как о

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3	4

Ответ: 1 – Б, 2 – А, 3 – В, 4 – Г

13. Расположите шаги фактчекинга при проверке вирусного сообщения о чрезвычайном происшествии:

1. Найти первоисточник (официальные ведомства, экстренные службы).
2. Оценить эмоциональный тон сообщения (паника, призыв срочно репостнуть).
3. Проверить дату и геолокацию (актуально ли это и где).
4. Сделать обратный поиск фото/видео.
5. Посмотреть, кто первый опубликовал (авторитетность аккаунта).

Ответ: 2 → 5 → 4 → 3 → 1.