

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.07.2025 10:05:09
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы»**

Юридический институт

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ
СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ
КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Политический SMM

(наименование дисциплины/модуля)

**Оценочные материалы рекомендованы МССН для направления подготовки/
специальности:**

41.03.06 Публичная политика и социальные науки

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины/практики ведется в рамках реализации основной
профессиональной образовательной программы (ОП ВО, профиль/
специализация):**

Публичная политика и управление социально-политическими проектами

(наименование (направленность) ОП ВО)

Оценочные материалы разработаны/актуализированы для учебного года:

2025/2026

(учебный год)

Москва

1. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценивание уровня сформированности компетенций по итогам изучения дисциплины/прохождения практики «Политический SMM» осуществляется в соответствии с действующей в РУДН Балльно-рейтинговой системой (БРС).

Таблица 1.1. Система оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине

Код компетенции	Раздел дисциплины	Тема	Формы контроля уровня сформированности компетенций								Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа		Промежуточная аттестация			
			Устный опрос	Письменный опрос	Тест	Контрольная работа	Отчет по лабораторной работе	Доклад	Реферат / эссе	Защита курсовой работы (проекта)			Экзамен / зачет с оценкой
1 СЕМЕСТР													
УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5; УК-12.1; УК-12.2;	Раздел 1. Роль и значение брендинга	Тема 1.1. Особенности работы с Facebook и Instagram, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (fb) и influence marketing (instagram)	5									5	15
		Тема 1.2. Работа с метавселенными на примере Мета	5					5				10	
ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-4.1;	Раздел 2. Стратегический бренд-менеджмент	Тема 2.1 Реализация комплекса бренд-маркетинга	5									5	15
		Тема 2.2 Разработка идентичности бренда	5					5				10	

ПК-4.2; ПК-4.3	Раздел 3. Правовые аспекты брендинга	Тема 3.1. Разработка идентификаторов бренда	5								5	15
		Тема 3.2. Оценка стоимости брендов	5				5				10	
	Раздел 4. Политический SMM	Тема 4.1. Понятие и сущность политического SMM	5								5	15
		Тема 4.2. Особенности политического SMM	5				5				10	
	ИТОГО		40				20			40	60	100

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

2.1. Печень вопросов для устного опроса:

Раздел 1.

Роль и значение брендинга

1. Что такое бренд и какова его роль в современном бизнесе?
2. Как бренд помогает компании выделяться среди конкурентов?
3. Как бренды влияют на потребительское поведение покупателей?
4. Какие основные функции выполняет бренд для потребителя?
5. В чём заключается ценность сильного бренда для компании?

Раздел 2.

Стратегический бренд-менеджмент

1. Какие этапы включает процесс создания бренда?
2. Как разработать уникальную торговую позицию (УТП) для нового бренда?
3. Какие составляющие бренда формируют целостный имидж?
4. Как правильно разрабатывать логотип и фирменный стиль?
5. Какие маркетинговые мероприятия повышают узнаваемость бренда?

Раздел 3.

Правовые аспекты брендинга

1. Что такое интеллектуальная собственность и как она охраняется законом?
2. Какие объекты относятся к интеллектуальной собственности?
3. Как защищаются исключительные права на бренд?
4. Какие виды правовых актов регулируют вопросы защиты брендов?
5. Какие основные положения Гражданского кодекса РФ регулируют право на товарные знаки?

Раздел 4.

Политический SMM

1. Что такое политический SMM и чем он отличается от обычного SMM?
2. Какие задачи ставит перед собой специалист по политическому SMM?
3. Какие цели преследует кандидат или партия, используя соцсети?
4. Какова роль социальных сетей в привлечении сторонников и повышении электоральной активности?
5. Какие приемы и методы используют для усиления своего присутствия в соцсетях?
6. Какие стратегические задачи ставятся перед командой политконсультантов в преддверии избирательной кампании?
7. Какие KPI устанавливаются для оценки эффективности работы команды SMM-консультанта?
8. Как выстраивается креативная кампания в соцсетях для поддержки кандидатов?
9. Какие рекламные материалы привлекают больше внимания пользователей соцсетей?
10. Как повысить вовлечение целевой аудитории посредством специализированных конкурсов и акций?

Максимальное количество баллов – 40 баллов в сумме за семестр

Таблица 2.1. Шкала и критерии оценивания устного опроса

Критерии оценивания	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Дан развернутый ответ на вопрос	0	0,5	1
Изложение материала логично, грамотно	0	0,5	1
Умение описывать изучаемые явления и процессы	0	0,5	1
Свободное владение терминологией	0	0,5	1
Умение высказывать и обосновать свои суждения при ответе на вопрос	0	0,5	1
	0	2,5	5

2.2. Перечень тем докладов, предусмотренных к выполнению в рамках освоения дисциплины «Политический SMM»

1. Понятие и значение управления репутацией в политике.
2. Алгоритм действий при возникновении кризиса в социальной сети.
3. Причины возникновения негативных реакций и методы борьбы с ними.
4. Троллинг и способы защиты от негативного влияния в политической сфере.
5. Опыт российских политиков по управлению негативом в онлайн-пространстве.
6. Законодательство РФ относительно использования соцсетей в политике.
7. Этические нормы ведения политической деятельности в интернете.
8. Возможности манипуляции сознанием избирателей средствами интернета.
9. Ответственность за распространение недостоверной информации.
10. Границы допустимого в ведении агитационной кампании в соцмедиа.

ДОКЛАД используется для оценки качества освоения обучающимися части учебного материала дисциплины и уровня сформированности соответствующих компетенций (части компетенции). Содержание и форма доклада приводится в соответствующих Методических указаниях, размещенных на странице дисциплины в ТУИС. Шкала и критерии оценивания доклада доводятся до сведения обучающихся в начале каждого занятия.

Максимальное количество баллов за доклад – 5 баллов

Таблица 2.1. Шкала и критерии оценивания доклада

Критерии оценивания	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Постановка темы доклада, её актуальность научная и практическая значимость, оригинальность.	0	0,5	1
Содержание доклада: относительный уровень	0	0,5	1

сложности, научность и глубина рассматриваемых фактов, методов и приемов решений и доказательств.			
Изложение доклада: свободное владение материалом, научной терминологией; понимание содержания и значимости выводов и результатов исследования.	0	0,5	1
Наглядность, последовательность и четкость изложения; риторические способности.	0	0,5	1
Ответы на вопросы	0	0,5	1
Итого	0	2,5	5

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Промежуточная аттестация по дисциплине «Политический SMM» проводится в форме аттестационного испытания **по окончании семестра**. Виды аттестационного испытания – **ЗАЧЕТ С ОЦЕНКОЙ** (в соответствии с утвержденным учебным планом).

Аттестационное испытание проводится по билетам, содержащим два вопроса по курсу дисциплины. По результатам аттестационного испытания обучающийся может получить от 1 до 40 баллов.

Вопросы для подготовки к аттестационному испытанию по дисциплине «Политический SMM»:

1. Что такое политический SMM?
2. Каковы основные цели политического SMM?
3. Какие социальные сети наиболее эффективны для политической коммуникации?
4. Чем отличается политическая реклама в социальных сетях от традиционной рекламы?
5. Основные этапы разработки стратегии политического SMM.
6. Методы анализа целевой аудитории политических кампаний.
7. Типология пользователей социальных сетей применительно к политическим кампаниям.
8. Как сегментировать аудиторию в политическом SMM?
9. Почему важно учитывать демографические характеристики аудитории?
10. Как использовать психологические портреты избирателей?
11. Форматы контента, используемые в политическом SMM.
12. Принципы формирования привлекательного и эффективного контент-плана.
13. Как создать вирусный контент в политике?
14. Роль визуального контента в политическом продвижении.

15. Эффективность различных типов сообщений («лайков», репостов, комментариев»).
16. Современные инструменты аналитики и мониторинга эффективности кампании.
17. Основные метрики оценки успеха политической кампании в соцсетях.
18. Таргетированная реклама — преимущества и недостатки.
19. Способы повышения вовлеченности аудитории в политическую кампанию.
20. Примеры успешных стратегий привлечения подписчиков/участников в соцсети.

Таблица 3.1. Шкала и критерии оценивания ответов обучающихся на аттестационном испытании

Критерии оценки ответа	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Обучающийся дает ответ без наводящих вопросов преподавателя	0	1-7	8
Обучающийся практически не пользуется подготовленной рукописью ответа	0	1-1	8
Ответ показывает уверенное владение обучающего терминологическим и методологическим аппаратом дисциплины/модуля	0	1-7	8
Ответ имеет четкую логическую структуру	0	1-7	8
Ответ показывает понимание обучающимся связей между предметом вопроса и другими разделами дисциплины/модуля и/или другими дисциплинами/модулями ОП	0	1-7	8
ИТОГО	0	5-35	40