

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Агафонов Александр Викторович

Должность: директор филиала

Дата подписания: 18.06.2023 08:54:58

Университет: Московский политех

2539477a8ecf706dc9cff164bc411eb6d3c4ab06

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЧЕБОКСАРСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) МОСКОВСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Кафедра Информационных технологий и систем управления



УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

А.В. Агафонов

"27" мая 2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«SMM-технологии»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки	09.03.02 «Информационные системы и технологии» (код и наименование направления подготовки)
Направленность (профиль) подготовки	«Информационные технологии в медиаиндустрии и дизайне» (наименование профиля подготовки)
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная, заочная
Год начала обучения	2026

Чебоксары, 2026

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.02 – Информационные системы и технологии, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 926 от 19 сентября 2017 г. зарегистрированный в Минюсте 12 октября 2017 года, рег. номер 48535 (далее – ФГОС ВО);

- учебным планом (очной, заочной форм обучения) по направлению подготовки 09.03.02 «Информационные системы и технологии».

Рабочая программа дисциплины включает в себя оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (п.6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины).

Автор Пикина Наталия Евгеньевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры информационных технологий и систем управления

(указать ФИО, ученую степень, ученое звание или должность)

Программа одобрена на заседании кафедры Информационных технологий и систем управления (протокол № 9 от 22.05.2026 г.).

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (Цели освоения дисциплины)

1.1. *Целями* освоения дисциплины «SMM-технологии» является формирование фундаментальных знаний основ SMM-технологии.

Для достижения целей дисциплины необходимо решить следующую *основную задачу* – сформировать у обучающихся теоретические знания и практические навыки, необходимые для:

- формирования знаний о разновидностях дизайна;
- освоение методов разработки дизайн-проектов;
- изучение основных направлений в SMM;
- освоение навыков использования инструментов для SMM.

1.2. Области профессиональной деятельности и(или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу, могут осуществлять профессиональную деятельность:

Об Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере исследования, разработки, внедрения и сопровождения информационных технологий и систем).

1.3. К основным задачам изучения дисциплины относится подготовка обучающихся к выполнению трудовых функций в соответствии с профессиональными стандартами:

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина
06.015 Профессиональный стандарт «Специалист по информационным системам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 ноября 2014 г. № 896н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 24 декабря 2014 г., регистрационный № 35361) (с изменениями на 12.12.2016,	С Выполнение работ и управление работами по созданию (модификации) и сопровождению ИС, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы	С/16.6 Проектирование и дизайн ИС С/14.6 Разработка архитектуры ИС С/15.6 Разработка прототипов ИС С/16.6 Проектирование и дизайн ИС С/18.6 Организационное и технологическое обеспечение кодирования на языках программирования

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина
регистрационный номер 153)		
06.025 Профессиональный стандарт «Специалист по дизайну графических пользовательских интерфейсов», утв. приказом Министерством труда и социальной защиты РФ 29 сентября 2020 № 671н	D Эвристическая оценка графического пользовательского интерфейса	D/01.6 Формальная оценка графического пользовательского интерфейса D/02.6 Анализ данных о действиях пользователей при работе с интерфейсом

1.4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения
Эвристическая оценка графического пользовательского интерфейса	ПК-2 Способен анализировать данные о действиях пользователей при работе с интерфейсом	ПК-2.1. Знать: способы обеспечения доступности интерфейса	<p><i>на уровне знаний:</i> знать базовые разновидности дизайна; знать этапы проектирования дизайна; знать современные виды дизайна</p> <p><i>на уровне умений:</i> уметь проводить проектный анализ для разработки дизайн-проектов; уметь разрабатывать концепцию проекта; уметь выбирать</p>

			<p>графические средства в соответствии с тематикой и задачами проекта; уметь корректно применять графику в печатных материалах (буклеты, листовки, визитки, газеты, журналы), в рекламе, в интерьере и в среде города; <i>на уровне навыков:</i> навыками проектного анализа для разработки дизайн-проектов; навыками разработки концепции дизайн- проекта</p>
		<p>ПК-2.2. Уметь: оценивать сценарии использования интерфейса программного обеспечения</p>	<p><i>на уровне знаний:</i> знать основные направления в SMM знать инструменты для SMM знать особенности правового регулирования распространения рекламы в сети интернет <i>на уровне умений:</i> уметь реализовать все направления в SMM уметь использовать инструменты для SMM уметь применять особенности правового регулирования распространения рекламы в сети интернет <i>на уровне навыков:</i> анализом данных о направления в SMM инструментами для SMM навыками правового распространения рекламы в сети интернет</p>
		<p>ПК-2.3. Владеть: анализом данных о взаимодействии пользователя с интерфейсом</p>	<p><i>на уровне знаний:</i> знать методологию авторского надзора в дизайнерской деятельности; <i>на уровне умений:</i> уметь ориентироваться в содержании и основных нормативных правовых актов, действующих в Российской Федерации в сфере дизайнерской деятельности; <i>на уровне навыков:</i> навыками правовой оценки</p>

			действий субъектов правоотношений в области защиты результатов интеллектуальной собственности
--	--	--	---

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б.Д(М).В.14 «SMM-технологии» реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Элективные дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина «SMM-технологии» преподается обучающимся по очной форме обучения в 8-м семестре, по заочной форме обучения в 10-м семестре.

Дисциплина «SMM-технологии» является промежуточным этапом формирования компетенций ПК-2 процессе освоения ОПОП.

Дисциплина «SMM-технологии» на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении дисциплин Введение в проектную деятельность, Проектная деятельность, Геоинформационные системы и технологии, учебная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика, производственная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика, UX/UI- дизайн и является предшествующей для изучения дисциплин производственная практика: преддипломная практика, Государственная итоговая аттестация: подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Государственная итоговая аттестация: выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

Формой промежуточной аттестации знаний обучаемых по очной форме обучения является зачет в 8-м семестре и по заочной форме зачет в 10-м семестре.

3. Объем дисциплины

очная форма обучения:

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е. и часах	Семестр 8 в часах
Общая трудоёмкость дисциплины	2 з.е. - 72 ак.час	72 ак.час
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	32	32
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Лабораторные занятия</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	-	-
<i>Консультация</i>	-	-
<i>Самостоятельная работа</i>	40	40

Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

заочная форма обучения:

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е. и часах	Семестр 10 в часах
Общая трудоёмкость дисциплины	2 з.е. - 72 ак.час	72 ак.час
Контактная работа - Аудиторные занятия	8	8
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Лабораторные занятия</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	-	-
<i>Консультация</i>	-	-
Самостоятельная работа	60	60
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Вид промежуточной аттестации	Зачет – 4 часа	Зачет – 4 часа

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Тема (раздел)	Количество часов				Код индикатора достижений компетенции
	контактная работа			самостоятельная работа	
	лекции	лабораторные занятия	семинары и практические занятия		
Тема 1. Базовые разновидности дизайна	2	2	-	8	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Тема 2. Графический дизайн.	4	4	-	8	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Тема 3. Основные направления в SMM.	4	4	-	8	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Тема 4. Выбор инструментов для SMM	4	4	-	8	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Тема 5. Правовые аспекты дизайнерской деятельности	2	2	-	8	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Консультация	-			-	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Курсовая работа (курсовой проект)	-			-	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

Контроль (зачет)	-		ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
ИТОГО	32	40	

Заочная форма обучения

Тема (раздел)	Количество часов				Код индикатора достижений компетенции
	контактная работа			самостоятельная работа	
	лекции	лабораторные занятия	семинары и практические занятия		
Тема 1. Базовые разновидности дизайна	2	-	-	12	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Тема 2. Графический дизайн.	-	2	-	12	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Тема 3. Основные направления в SMM.	2	-	-	12	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Тема 4. Выбор инструментов для SMM	-	2	-	12	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Тема 5. Правовые аспекты дизайнерской деятельности	-	-	-	12	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Консультация		-		-	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Курсовая работа (курсовой проект)			-		ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Контроль (зачет)			4		ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
ИТОГО		8		60	

4.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Базовые разновидности дизайна

Понятие дизайна в контексте digital-маркетинга.

Разновидности дизайна: графический, веб-дизайн, motion-дизайн, дизайн контента для соцсетей.

Роль визуального оформления в продвижении бренда.

Принципы композиции и визуальной коммуникации для социальных сетей.

Психология восприятия визуального контента пользователями.

Тема 2. Графический дизайн.

Создание графического контента для социальных платформ.

Форматы визуалов: посты, сторис, баннеры, обложки, инфографика.

Основы типографики, цвета, композиции в SMM.

Работа с шаблонами и гайдлайнами бренда.

Использование инструментов: Canva, Photoshop, Figma для подготовки SMM-дизайна.

Адаптация визуалов под разные платформы: Instagram, VK, Telegram, Facebook и др.

Тема 3. Основные направления в SMM.

Определение и цели SMM (Social Media Marketing).

SMM-стратегия: постановка целей, целевая аудитория, выбор платформ.

Контент-маркетинг: типы контента (информационный, развлекательный, продающий).

Планирование и календарь публикаций.

Таргетированная реклама и органический охват.

Работа с вовлеченностью, репутацией и сообществом бренда.

Анализ конкурентов и трендов.

Тема 4. Выбор инструментов для SMM

Платформы и сервисы для планирования и публикации: SMMplanner, Later, Buffer.

Инструменты аналитики: Meta Business Suite, Telegram Analytics, VK Statistics и др.

CRM-системы и боты для автоматизации коммуникации.

Сервисы для визуального оформления: генераторы контента, шаблоны, видео-редакторы.

Работа с рекламными кабинетами соцсетей.

Мониторинг обратной связи: Mention, Brand24, Youscan.

Тема 5. Правовые аспекты дизайнерской деятельности

Авторское право в контексте SMM: защита графических и текстовых материалов.

Использование стоков, шрифтов, музыки: лицензионные ограничения.

Работа с персональными данными пользователей.

Правила размещения рекламы в социальных сетях.

Этика продвижения и взаимодействия с аудиторией.

Договорные отношения между SMM-специалистом и заказчиком.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа проводится с целью: выявления оптимальных конструктивных решений и параметров, определения наиболее эффективных режимов эксплуатации, стратегии текущего технического обслуживания и ремонтов; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: самостоятельности, ответственности,

организованности; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений студентов.

Формы и виды самостоятельной работы студентов: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации; выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, задачи, тесты).

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, компьютерные классы с возможностью работы в Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации.

Контроль самостоятельной работы студентов предусматривает: соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); дифференциацию контрольно-измерительных материалов.

Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; организация самопроверки, взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; проведение устного опроса.

Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Базовые разновидности дизайна	<ol style="list-style-type: none">1. Основные направления дизайна и их роль в маркетинге.2. Отличия графического, веб- и UX/UI-дизайна.3. История и развитие дизайна в цифровую эпоху.4. Влияние визуального контента на восприятие и поведение аудитории.5. Принципы построения визуального стиля бренда.6. Особенности дизайна для социальных сетей и	Анализ визуальных решений популярных брендов в соцсетях. Изучение базовых принципов дизайна. Сравнительный анализ дизайна в различных цифровых каналах.

	<p>мобильных устройств.</p> <p>7. Психология цвета в дизайне и маркетинге.</p> <p>8. Современные тренды в дизайне и их применение в SMM.</p> <p>9. Типы визуальных коммуникаций: от логотипа до инфографики.</p> <p>10. Роль дизайна в формировании имиджа компании.</p>	
<p>Тема 2. Графический дизайн.</p>	<p>1. Основы композиции и структура визуального контента.</p> <p>2. Цветовые схемы и их влияние на восприятие.</p> <p>3. Типографика: шрифты, читаемость и выразительность.</p> <p>4. Создание баннеров и постов для соцсетей: технические требования.</p> <p>5. Визуальные тренды и стили в графическом дизайне.</p> <p>6. Основные графические редакторы и их возможности (Photoshop, Illustrator, Canva).</p> <p>7. Подготовка изображений и оптимизация для веб.</p> <p>8. Использование шаблонов и стоковых материалов.</p> <p>9. Анимация и динамическая графика в SMM.</p> <p>10. Создание брендированных элементов: логотипы, иконки, паттерны.</p>	<p>Практические задания по созданию визуального контента. Разбор кейсов по использованию графических редакторов. Составление подборки трендовых визуальных решений.</p>
<p>Тема 3. Основные направления в SMM.</p>	<p>1. Основные платформы для продвижения: преимущества и особенности (Instagram, Facebook, TikTok, ВКонтакте, LinkedIn).</p> <p>2. Анализ целевой аудитории: сегментация и поведение в соцсетях.</p> <p>3. Контент-стратегии: виды и планирование публикаций.</p> <p>4. Типы контента: текстовый, визуальный, видео, сторис, прямые эфиры.</p> <p>5. Методы вовлечения и удержания аудитории.</p> <p>6. Роль блогеров и лидеров мнений в продвижении.</p> <p>7. Создание и проведение рекламных кампаний в соцсетях.</p> <p>8. Методы работы с негативом и кризисными ситуациями.</p> <p>9. Особенности продвижения товаров и услуг B2B и B2C.</p> <p>10. Эффективность SMM: показатели и методы оценки.</p>	<p>Анализ SMM-стратегий популярных брендов. Создание собственного контент-плана. Исследование методов взаимодействия с аудиторией.</p>
<p>Тема 4. Выбор инструментов для SMM</p>	<p>1. Планирование публикаций и составление контент-календаря.</p> <p>2. Инструменты аналитики и мониторинга социальных сетей (Google Analytics, Яндекс.Метрика, сервисы соцсетей).</p> <p>3. Автоматизация публикаций: обзор сервисов (Hootsuite, Buffer, Planoly и др.).</p> <p>4. Таргетированная реклама: настройка и оптимизация.</p> <p>5. Инструменты для создания мультимедийного контента (Canva, Adobe Spark, Crello).</p> <p>6. Управление репутацией и мониторинг упоминаний.</p> <p>7. Анализ конкурентной среды и бенчмаркинг.</p>	<p>Ознакомление с функционалом популярных SMM-сервисов. Практическое планирование и анализ кампании. Разработка собственного проекта с использованием инструментов автоматизации.</p>

	8. Использование чат-ботов и мессенджеров в SMM. 9. Методы А/В тестирования и оптимизации контента. 10. Метрики эффективности: охват, вовлеченность, конверсия.	
Тема 5. Правовые аспекты дизайнерской деятельности	1. Основы авторского права и лицензирование в цифровом пространстве. 2. Использование и защита интеллектуальной собственности в SMM. 3. Правила публикации и модерации контента на платформах. 4. Законодательство о рекламе: требования и ограничения. 5. Защита персональных данных и конфиденциальность пользователей. 6. Этика и ответственность SMM-специалиста. 7. Правовые последствия нарушения авторских прав и законодательства. 8. Лицензии и бесплатный контент: разбор основных типов. 9. Международные нормы и особенности регулирования SMM. 10. Практические кейсы по защите прав в соцсетях.	Изучение законодательных актов и нормативных документов. Анализ реальных судебных дел и прецедентов. Подготовка рекомендаций по соблюдению правовых норм.

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему самостоятельной работы, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой самостоятельной работы

6. Оценочные материалы (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

6.1. Паспорт фонда оценочных средств

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код и наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства
---	--	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

1.	Тема 1. Базовые разновидности дизайна	ПК-2 Способен анализировать данные о действиях пользователей при работе с интерфейсом	ПК-2.1. Знать: способы обеспечения доступности интерфейса ПК-2.2. Уметь: оценивать сценарии использования интерфейса программного обеспечения ПК-2.3. Владеть: анализом данных о взаимодействии пользователя с интерфейсом	Опрос, тест, доклад, зачет
2.	Тема 2. Графический дизайн.	ПК-2 Способен анализировать данные о действиях пользователей при работе с интерфейсом	ПК-2.1. Знать: способы обеспечения доступности интерфейса ПК-2.2. Уметь: оценивать сценарии использования интерфейса программного обеспечения ПК-2.3. Владеть: анализом данных о взаимодействии пользователя с интерфейсом	Опрос, тест, доклад, зачет
3.	Тема 3. Основные направления в SMM.	ПК-2 Способен анализировать данные о действиях пользователей при работе с интерфейсом	ПК-2.1. Знать: способы обеспечения доступности интерфейса ПК-2.2. Уметь: оценивать сценарии использования интерфейса программного обеспечения ПК-2.3. Владеть: анализом данных о взаимодействии пользователя с интерфейсом	Опрос, тест, доклад, зачет
4.	Тема 4. Выбор инструментов для SMM	ПК-2 Способен анализировать данные о действиях пользователей при работе с интерфейсом	ПК-2.1. Знать: способы обеспечения доступности интерфейса ПК-2.2. Уметь: оценивать сценарии использования интерфейса программного обеспечения ПК-2.3. Владеть: анализом данных о взаимодействии пользователя с интерфейсом	Опрос, тест, доклад, зачет
5.	Тема 5. Правовые аспекты дизайнерской деятельности	ПК-2 Способен анализировать данные о действиях пользователей при работе с интерфейсом	ПК-2.1. Знать: способы обеспечения доступности интерфейса ПК-2.2. Уметь: оценивать сценарии использования интерфейса программного обеспечения ПК-2.3. Владеть:	Опрос, тест, доклад, зачет

			анализом данных о взаимодействии пользователя с интерфейсом	
--	--	--	---	--

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП прямо связаны с местом дисциплин в образовательной программе. Каждый этап формирования компетенции, характеризуется определенными знаниями, умениями и навыками и (или) опытом профессиональной деятельности, которые оцениваются в процессе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине (практике) и в процессе итоговой аттестации.

Дисциплина «SMM-технологии» является промежуточным этапом комплекса дисциплин, в ходе изучения которых у студентов формируются компетенция ПК-2.

Формирования компетенции ПК-2 начинается с изучения дисциплин «Введение в проектную деятельность», «Проектная деятельность», «Геоинформационные системы и технологии», учебная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика, производственная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика, «UX/UI-дизайн».

Завершается работа по формированию у студентов указанных компетенций в ходе изучения дисциплины производственная практика: преддипломная практика.

Итоговая оценка сформированности компетенций ПК-2 определяется в период Государственная итоговая аттестация: подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Государственная итоговая аттестация: выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

В процессе изучения дисциплины, компетенции также формируются поэтапно.

Основными этапами формирования ПК-2 при изучении дисциплины Б.Д(М).В.14 «SMM-технологии» является последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение студентами необходимыми дескрипторами (составляющими) компетенций. Для оценки уровня сформированности компетенций в процессе изучения дисциплины предусмотрено проведение текущего контроля успеваемости по темам (разделам) дисциплины и промежуточной аттестации по дисциплине – зачет.

6.2. Контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.2.1. Контрольные вопросы по темам (разделам) для опроса на занятиях

Тема (раздел)	Вопросы
Тема 1. Базовые разновидности дизайна	ПК-2 1. Определение дизайна. 2. Этапы проектирования дизайна. 3. Графический дизайн. 4. Определение промышленного дизайна. 5. Проектирование электроники, автомобилей, мебели, сантехники, посуды, украшений, бытовой химии, парфюмерии, одежды, оборудования. 6. Архитектурный дизайн. 7. Ландшафтный дизайн. 8. Дизайн среды. 9. Арт-дизайн. 10. Экологический дизайн. 11. Звуковой дизайн. 12. Футуродизайн. 13. Дизайн имиджа человека.
Тема 2. Графический дизайн.	ПК-2 1. Графический дизайн. 2. Методология графического дизайна. 3. Дизайн рекламной полиграфической продукции. 4. Книжные макеты и иллюстрации. 5. Дизайн открыток, почтовых марок. 6. Корпоративный стиль бренда. 7. Дизайн обложек, этикеток, упаковок. 8. Дизайн сувенирной продукции, информационных плакатов. 9. Дизайн веб-сайтов.
Тема 3. Основные направления в SMM.	ПК-2 1. Основные цели SMM. 2. Стратегия в соцсетях. 3. Таргетированная реклама. 4. Маркетинг влияния. 5. Работа с комьюнити. 6. Контент для соцсетей
Тема 4. Выбор инструментов для SMM	ПК-2 1. Планирование постов. 2. Парсинг аудитории. 3. Создание визуального контента. 4. Построение отчетов. 5. Анализ данных. 6. Мониторинг упоминаний. 7. Автоматизация конкурсов. 8. Телеграм-боты. 9. Сокращение ссылок. 10. Отчетность и аналитика. 11. Отличия статистики от аналитики. 12. Основные метрики в SMM.
Тема 5. Правовые аспекты дизайнерской деятельности	ПК-2 1. Дизайнерская деятельность как объект правового регулирования. 2. Право интеллектуальной собственности в деятельности дизайнера.

	<p>3. Юридическая ответственность в дизайнерской деятельности.</p> <p>4. Интернет-реклама и российское законодательство.</p> <p>5. Требования к рекламе в Интернете.</p> <p>6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) "О рекламе".</p> <p>7. Этический кодекс блогера</p>
--	---

Шкала оценивания ответов на вопросы

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает ответ на каждый теоретический вопрос, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает теоретические вопросы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает теоретические вопросы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не знает ответов на поставленные теоретические вопросы.

6.2.2. Темы для докладов

Тема (раздел)	Вопросы
Тема 1. Базовые разновидности дизайна	<p>ПК-2</p> <p>1. Введение в дизайн: основные принципы и виды</p> <p>2. Графический дизайн и его влияние на маркетинг</p> <p>3. Интерактивный дизайн: как он влияет на вовлеченность пользователей</p> <p>4. Промышленный дизайн и его связь с визуальными коммуникациями</p> <p>5. Дизайн упаковки как ключевая составляющая SMM-стратегий</p> <p>6. Визуальный контент для социальных сетей: особенности и важность</p> <p>7. Минимализм и его роль в современных дизайнах социальных сетей</p> <p>8. Влияние культурных факторов на визуальные решения в дизайне</p> <p>9. Взаимосвязь дизайна и маркетинга в SMM-стратегиях</p> <p>10. Принципы и подходы к созданию контента для социальных медиа</p>
Тема 2. Графический дизайн.	<p>ПК-2</p> <p>1. Основы графического дизайна: что нужно знать каждому SMM-специалисту</p> <p>2. Роль логотипов в социальных сетях: создание и внедрение</p> <p>3. Шрифты в графическом дизайне для SMM: выбор и сочетание</p> <p>4. Цветовая палитра в SMM: как цвета влияют на восприятие бренда</p> <p>5. Визуальная идентичность в социальных сетях: важность консистентности</p> <p>6. Типы графических материалов для социальных сетей:</p>

	<p>изображения, инфографика, анимации</p> <p>7. Тренды графического дизайна для соцсетей: что актуально в 2025 году</p> <p>8. Иллюстрации и их роль в SMM: преимущества и ограничения</p> <p>9. Создание видеоконтента для SMM: от графики до анимации</p> <p>10. Инструменты для создания графики в SMM: от Photoshop до Canva</p>
Тема 3. Основные направления в SMM.	<p>ПК-2</p> <p>1. Введение в SMM: что такое социальные медиа-маркетинг и его основные цели</p> <p>2. Секреты успешного ведения социальных сетей для брендов</p> <p>3. Роль контент-маркетинга в SMM-стратегиях</p> <p>4. Вовлечение пользователей: методы увеличения вовлеченности в соцсетях</p> <p>5. Основные социальные сети и их особенности для маркетинга</p> <p>6. SMM для малого бизнеса: преимущества и вызовы</p> <p>7. Влияние видео-контента на результаты SMM-кампаний</p> <p>8. SMM для eCommerce: как продавать через социальные сети</p> <p>9. Использование микро- и макро-инфлюенсеров в SMM-кампаниях</p> <p>10. Анализ эффективности SMM-кампаний: что и как нужно измерять</p>
Тема 4. Выбор инструментов для SMM	<p>ПК-2</p> <p>1. Введение в инструменты для SMM: зачем они нужны и какие бывают</p> <p>2. Платформы для планирования контента: Hootsuite, Buffer, и другие</p> <p>3. Аналитика и отслеживание результатов SMM-кампаний с помощью инструментов</p> <p>4. Визуальные редакторы и приложения для SMM: Canva, Adobe Spark</p> <p>5. Использование чат-ботов и автоматизация в SMM</p> <p>6. Мониторинг бренда в социальных сетях: инструменты для отслеживания упоминаний</p> <p>7. Инструменты для создания и редактирования видео-контента для соцсетей</p> <p>8. Как выбрать инструменты для работы с социальными медиа в разных отраслях</p> <p>9. Автоматизация процессов SMM с помощью роботов и интеграций</p> <p>10. Программы для создания графиков и рекламных постов</p>
Тема 5. Правовые аспекты дизайнерской деятельности	<p>ПК-2</p> <p>1. Авторские права в дизайне: что нужно знать SMM-специалисту</p> <p>2. Лицензирование контента и использование чужих материалов в SMM</p> <p>3. Защита интеллектуальной собственности в социальных сетях</p> <p>4. Ответственность за нарушения авторских прав в социальных сетях</p> <p>5. Этические аспекты использования фотографий и графики в SMM</p> <p>6. Правила использования брендов и логотипов в рекламных постах</p> <p>7. Политика конфиденциальности и защита персональных данных в SMM</p> <p>8. Использование чужого контента в SMM: что разрешено, а что — нет</p> <p>9. Ожидания и требования к рекламе в социальных сетях согласно законодательству</p>

	10. Права на результаты творческой деятельности в SMM: что стоит учитывать при создании контента
--	--

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему доклада, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему доклада, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему доклада и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой

6.2.3. Оценочные средства остаточных знаний (тест)

ПК-2.

1. Что такое SMM?

- 1) Социально-менеджмент маркетинг
- 2) Социальные медиа маркетинг
- 3) Социальные медиа модели
- 4) Системный менеджмент маркетинга

2. Какой из следующих инструментов является наиболее популярным для SMM?

- 1) LinkedIn
- 2) Google Ads
- 3) Mailchimp
- 4) WordPress

3. Какой из этих факторов не влияет на вовлеченность аудитории в SMM?

- 1) Качество контента
- 2) Время публикации
- 3) Количество подписчиков
- 4) Частота публикации

4. Какой тип контента наиболее эффективен для повышения вовлеченности в социальных сетях?

- 1) Текстовые сообщения
- 2) Видео
- 3) Ссылки на статьи
- 4) Изображения

5. Какой из этих показателей используется для оценки успеха SMM-кампаний?

- 1) Количество лайков
- 2) Общее количество подписчиков
- 3) CTR (Click-Through Rate)
- 4) Все перечисленные

6. Что такое контент-план в SMM?

- 1) План публикации контента
- 2) План по созданию рекламы
- 3) План по увеличению подписчиков
- 4) План по взаимодействию с клиентами

7. Какой из этих инструментов помогает анализировать статистику в социальных сетях?

- 1) Google Analytics
- 2) Hootsuite
- 3) Canva
- 4) Photoshop

8. Что такое таргетированная реклама в SMM?

- 1) Реклама, нацеленная на широкую аудиторию
- 2) Реклама, нацеленная на определенную группу пользователей
- 3) Реклама, которая не требует бюджета
- 4) Реклама, которая распространяется через email

9. Какой из этих факторов может негативно сказаться на репутации бренда в социальных сетях?

- 1) Быстрая реакция на комментарии
- 2) Ошибки в контенте
- 3) Привлекательный дизайн постов
- 4) Публикация полезной информации

10. Что такое UGC в контексте SMM?

- 1) Пользовательский генерируемый контент
- 2) Уникальный графический контент
- 3) Упрощенный генератор контента
- 4) Универсальный генератор контента

11. Какой из этих форматов контента считается наиболее вирусным?

- 1) Инфографика
- 2) Мемы
- 3) Статьи
- 4) Пресс-релизы

12. Какой из этих методов помогает увеличить охват публикаций в социальных сетях?

- 1) Использование популярных хештегов
- 2) Публикация только текстового контента
- 3) Ограничение количества постов
- 4) Игнорирование комментариев

13. Какой из этих факторов важен для создания успешной SMM-стратегии?

- 1) Определение целевой аудитории
- 2) Игнорирование конкурентов
- 3) Непостоянство в публикациях
- 4) Сосредоточение на одном канале

14. Какой из этих социальных медиа считается наиболее эффективным для B2B-компаний?

- 1) VK
- 2) Facebook
- 3) LinkedIn
- 4) MAIL.RU

15. Какой из следующих типов рекламного контента не является допустимым в социальных сетях?

- 1) Образовательный контент
- 2) Спам-сообщения
- 3) Развлекательный контент
- 4) Продуктовые обзоры

16. Что такое "вовлеченность" в SMM?

- 1) Количество подписчиков
- 2) Активность пользователей с контентом
- 3) Общее количество постов
- 4) Время, проведенное в социальных сетях

17. Какой из этих форматов контента наиболее подходит для Instagram?

- 1) Текстовые посты
- 2) Видео и фотографии
- 3) Долгие статьи
- 4) Пресс-релизы

18. Что такое "коллаборация" в SMM?

- 1) Публикация контента от одного бренда
- 2) Совместная работа двух или более брендов

- 3) Увеличение числа подписчиков
- 4) Публикация рекламы

19. Какой из этих показателей помогает оценить эффективность рекламы в социальных сетях?

- 1) Конверсия
- 2) Время загрузки страницы
- 3) Количество страниц на сайте
- 4) Уровень сертификации

20. Какой из методов позволяет повысить лояльность клиентов через SMM?

- 1) Быстрая реакция на негативные отзывы
- 2) Игнорирование жалоб
- 3) Публикация только рекламного контента
- 4) Непостоянный график публикаций

21. Какой из элементов SMM-стратегии включает в себя бюджет?

- 1) Контент-план
- 2) Анализ конкурентов
- 3) Рекламные кампании
- 4) Определение целевой аудитории

22. Что такое "аналитика социальных сетей"?

- 1) Процесс создания контента
- 2) Изучение и анализ данных о взаимодействии пользователей
- 3) Процесс публикации постов
- 4) Программа для создания графиков

23. Какой тип контента чаще всего вызывает обсуждение среди подписчиков?

- 1) Объявления о распродажах
- 2) Личные истории
- 3) Информационные посты
- 4) Рекламные объявления

24. Что такое "платформы для управления социальными медиа"?

- 1) Сайты для создания контента
- 2) Инструменты для планирования и анализа публикаций
- 3) Агенты для продвижения брендов
- 4) Сервисы для создания рекламы

25. Какой из следующих показателей не относится к метрикам SMM?

- 1) Количество фолловеров
- 2) Вовлеченность пользователей

- 3) Количество посетителей сайта
- 4) Охват публикаций

26. Какой из этих форматов контента не рекомендуется использовать в SMM?

- 1) Смешанный контент (текст + изображение)
- 2) Публикации с низким качеством
- 3) Интерактивный контент (опросы, викторины)
- 4) Видео

27. Какой из этих способов помогает увеличить органический охват в SMM?

- 1) Использование хештегов
- 2) Постоянное копирование чужого контента
- 3) Игнорирование взаимодействия с аудиторией
- 4) Публикация только рекламных материалов

28. Какой из следующих инструментов используется для создания контента в SMM?

- 1) Google Docs
- 2) Canva
- 3) Excel
- 4) PowerPoint

29. Какой из этих форматов лучше всего подходит для рекламы и лучше всего показывает плюсы продукта?

- 1) Долгие текстовые посты
- 2) Короткие видео
- 3) Обычные фотографии
- 4) Презентации

30. Что такое "платный трафик" в контексте SMM?

- 1) Трафик, полученный через поисковые системы
- 2) Трафик, оплаченный через рекламу
- 3) Трафик, полученный от рефералов
- 4) Трафик, полученный через органические посты

31. Какой из следующих методов может помочь в повышении конверсии в SMM?

- 1) Создание целевых страниц
- 2) Увеличение количества публикаций
- 3) Уменьшение бюджета на рекламу
- 4) Игнорирование отзывов

32. Какой из этих показателей используется для оценки охвата в SMM?

- 1) Количество лайков
- 2) Количество репостов
- 3) Общее количество просмотров
- 4) Количество комментариев

33. Что такое "кросс-продвижение" в SMM?

- 1) Продвижение через несколько социальных сетей
- 2) Продвижение одного продукта на различных платформах
- 3) Продвижение товаров через email
- 4) Продвижение с помощью спама

34. Какой из этих факторов важно учитывать при планировании контента?

- 1) Целевая аудитория
- 2) Время суток
- 3) Конкуренты
- 4) Все перечисленные

35. Что такое "инфлюенс-маркетинг" в SMM?

- 1) Реклама через массовые медиа
- 2) Реклама через популярных пользователей социальных сетей
- 3) Реклама через email
- 4) Реклама через печатные издания

36. Какой из этих методов помогает повысить видимость постов в SMM?

- 1) Использование хештегов
- 2) Публикация в неактивное время
- 3) Игнорирование комментариев
- 4) Публикация только текстового контента

37. Какой из этих форматов наиболее эффективен для создания вирусного контента?

- 1) Инфографика
- 2) Обычные текстовые посты
- 3) Долгие видео
- 4) Рекламные статьи

38. Какой из этих инструментов помогает в планировании публикаций в социальных сетях?

- 1) Hootsuite
- 2) Google Docs
- 3) Photoshop

4) Excel

39. Какой из этих типов контента наиболее подходит для Facebook?

- 1) Короткие сообщения
- 2) Долгие статьи
- 3) Визуальный контент
- 4) Все перечисленные

40. Какой из этих методов помогает создать лояльность аудитории в SMM?

- 1) Игнорирование негативных отзывов
- 2) Регулярное взаимодействие с подписчиками
- 3) Публикация только рекламного контента
- 4) Непостоянный график публикаций

41. Какой из этих форматов контента способен вызвать эмоции у аудитории?

- 1) Информационные посты
- 2) Личные истории
- 3) Объявления о продажах
- 4) Статистические данные

42. Что такое "план публикаций" в SMM?

- 1) Документ с расписанием публикаций
- 2) Список хештегов
- 3) Список конкурентов
- 4) Описание целевой аудитории

43. Какой из этих инструментов позволяет создать креативный контент?

- 1) Google Docs
- 2) Canva
- 3) Excel
- 4) Outlook

44. Какой из этих форматов более эффективно использовать в соцсетях?

- 1) Долгие статьи
- 2) Короткие тексты и изображения
- 3) Видео
- 4) Презентации

45. Какой из этих факторов не влияет на алгоритмы социальных сетей?

- 1) Время публикации

- 2) Количество взаимодействий
- 3) Количество подписчиков
- 4) Наличие грамматических ошибок

Ключ к тесту:

1.2	2.1	3.3	4.2	5.4	6.1	7.2	8.2	9.2
10.1	11.2	12.1	13.1	14.3	15.2	16.2	17.2	18.2
19.1	20.1	21.3	22.2	23.2	24.2	25.3	26.2	27.1
28.2	29.2	30.2	31.1	32.3	33.1	34.3	35.2	36.1
37.1	38.1	39.4	40.2	41.2	42.1	43.2	44.2	45.5

Шкала оценивания результатов тестирования

% верных решений (ответов)	Шкала оценивания
85 - 100	отлично
70 - 84	хорошо
50- 69	удовлетворительно
0 - 49	неудовлетворительно

6.2.4. Примеры задач при разборе конкретных ситуаций

Тема 1. Базовые разновидности дизайна

ПК-2.

1. Разработать 3 визуальных шаблона для постов (анонс, отзыв, развлекательный формат) с учетом единого фирменного стиля.
2. Создать шаблон с вариантами оформления под разные типы контента (вопрос-ответ, опрос, «до/после»).
3. Нарисовать mind map (интеллект-карту) о типах визуального контента, используемого в SMM.
4. Проанализировать примеры брендированных визуалов и выделить элементы фирменного стиля.

Тема 2. Графический дизайн.

ПК-2.

1. Разработать логотип для условного бренда (по заданию преподавателя).
2. Создать мини-гайдлайн (брендбук на 1 страницу): шрифт, цвета, логотип, правила применения.
3. Создать обложку и аватар для сообщества в соцсетях (для какого-либо бренда).
4. Сравнить интерфейс и функции 2 онлайн-редакторов графики (например, Canva и Figma), заполнить сравнительную таблицу.

Тема 3. Основные направления в SMM.

ПК-2.

1. Составить таблицу сравнения стратегий для 3 разных ниш: ресторан, онлайн-курс, интернет-магазин.
2. Разработать контент-план на 5 дней для заданного типа бизнеса (формат: текст + визуализация + цель поста).
3. Распределить примеры публикаций (предоставлены преподавателем) по целям: вовлечение, охват, продажи, имидж.
4. Выполнить SWOT-анализ присутствия условного бренда в соцсетях (по кейсу).

Тема 4. Выбор инструментов для SMM

ПК-2.

1. Составить сравнительную таблицу из 4 SMM-сервисов: Planoly, SMMplanner, Hootsuite, Popsters — по заданным критериям (стоимость, функции, язык, аналитика).
2. Разработать план автоматизации публикаций с использованием одного из инструментов.
3. Подобрать 5 инструментов для анализа конкурентов в соцсетях и описать, какие данные они позволяют получить.
4. Провести анализ 2 страниц конкурентов и заполнить шаблон бенчмаркинга (обложка, частота публикаций, стиль, вовлеченность).

Тема 5. Правовые аспекты дизайнерской деятельности

ПК-2.

1. Разобрать 3 кейса по авторскому праву в контексте SMM и ответить, какие действия были правомерны / нет.
2. Найти 3 стока изображений с открытой лицензией и зафиксировать, при каких условиях можно использовать изображения.
3. Составить чек-лист по безопасному использованию контента в соцсетях: фото, музыка, видео, тексты.
4. Ознакомиться с лицензионными соглашениями 2 сервисов (например, Unsplash и Canva) и выписать ключевые ограничения.

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	обучающийся ясно изложил условие задачи, решение обосновал
«Хорошо»	обучающийся ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения;
«Удовлетворительно»	обучающийся изложил решение задачи, но обосновал его формулировками обыденного мышления;
«Неудовлетворительно»	обучающийся не уяснил условие задачи, решение не обосновал либо не сдал работу на проверку (в случае проведения решения задач в письменной форме).

6.2.5. Индивидуальные задания для курсовой работы (проекта)

КР и КП по дисциплине «SMM-технологии» рабочей программой и учебным планом не предусмотрены.

6.3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины SMM-технологии:

ПК-2.

1. Определение дизайна.
2. Этапы проектирования дизайна.
3. Графический дизайн.
4. Определение промышленного дизайна.
5. Проектирование электроники, автомобилей, мебели, сантехники, посуды, украшений, бытовой химии, парфюмерии, одежды, оборудования.
6. Архитектурный дизайн.
7. Ландшафтный дизайн.
8. Дизайн среды.
9. Арт-дизайн.
10. Экологический дизайн.
11. Звуковой дизайн.
12. Футуродизайн.
13. Дизайн имиджа человека.
14. Графический дизайн.
15. Методология графического дизайна.
16. Дизайн рекламной полиграфической продукции.
17. Книжные макеты и иллюстрации.
18. Дизайн открыток, почтовых марок.
19. Корпоративный стиль бренда.
20. Дизайн обложек, этикеток, упаковок.
21. Дизайн сувенирной продукции, информационных плакатов.
22. Дизайн веб-сайтов.
23. Психология восприятия человека.
24. Характеристики «удобного» сервиса или продукта.
25. Основные цели SMM.
26. Стратегия в соцсетях.
27. Таргетированная реклама.
28. Маркетинг влияния.
29. Работа с комьюнити.
30. Контент для соцсетей. Планирование постов.
31. Парсинг аудитории.
32. Создание визуального контента.
33. Построение отчетов.
34. Анализ данных. Мониторинг упоминаний.
35. Автоматизация конкурсов.
36. Телеграм-боты.

37. Сокращение ссылок. Отчетность и аналитика.
38. Право интеллектуальной собственности в деятельности дизайнера.
39. Юридическая ответственность в дизайнерской деятельности.
40. Этический кодекс блогера
41. SMM-воронка: привлечение, вовлечение, конверсия, удержание
42. Платформы для продвижения
43. Алгоритмы ранжирования в социальных сетях
44. Контент-стратегия: виды, цели, форматирование
45. Виральность контента: что делает пост «вирусным»
46. Создание и ведение контент-календаря
47. Виды контента: информационный, развлекательный, продающий, вовлекающий
48. сторителлинг в SMM
49. Gamification — игровые механики в продвижении
50. Создание визуального стиля бренда в соцсетях
51. Роль UGC (контента, созданного пользователями)
52. Проведение конкурсов и розыгрышей: механики, правила, ошибки
53. Промо-посты и коллаборации с другими брендами
54. Кроссплатформенное продвижение
55. Сервисные инструменты SMM: SMMplanner, Later, Minter.io и др.
56. Принципы SEO-оптимизации в соцсетях
57. Создание и оформление бизнес-аккаунтов
58. Продвижение через Reels, Shorts, Stories, Clips
59. Анализ конкурентов в SMM
60. Психология потребителя в социальных сетях
61. Построение и развитие личного бренда
62. Роль эмодзи, хештегов и гифок в коммуникации
63. SMM как часть digital-маркетинга
64. Ключевые метрики эффективности: ER, CTR, CPA, ROI и др.
65. Работа с негативом и антикризисное SMM
66. Тональность бренда (tone of voice)
67. SMM в B2B и B2C: различия подходов
68. Автоматизация рассылок в соцсетях
69. Платные и органические охваты
70. Время публикации: как выбрать оптимальное
71. Мобильная съемка и обработка контента
72. Инфографика как способ визуализации данных
73. Работа с отзывами и вовлечение через опросы/викторины
74. Постинг с учетом трендов (мемы, челленджи и т.п.)
75. Формирование лояльного сообщества вокруг бренда

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Основной целью проведения промежуточной аттестации является определение степени достижения целей по учебной дисциплине или ее разделам. Осуществляется это проверкой и оценкой уровня теоретической знаний, полученных обучающимися, умения применять их в решении практических задач, степени овладения обучающимися практическими навыками и умениями в объеме требований рабочей программы по дисциплине, а также их умение самостоятельно работать с учебной литературой.

Организация проведения промежуточной аттестации регламентирована «Положением об организации образовательного процесса в федеральном государственном автономном образовательном учреждении «Московский политехнический университет»

6.4.1. Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования, достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции ПК-2. Способен анализировать данные о действиях пользователей при работе с интерфейсом.				
Этап (уровень)	Критерии оценивания			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
знать	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: - базовые разновидности дизайнера; - этапы проектирования дизайнера; - современные виды дизайнера - основные направления в SMM - инструменты для SMM - особенности правового регулирования распространения рекламы в сети интернет - методологию авторского надзора в дизайнерской деятельности	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: - базовые разновидности дизайнера; - этапы проектирования дизайнера; - современные виды дизайнера - основные направления в SMM - инструменты для SMM - особенности правового регулирования распространения рекламы в сети интернет - методологию авторского надзора в дизайнерской деятельности	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: - базовые разновидности дизайнера; - этапы проектирования дизайнера; - современные виды дизайнера - основные направления в SMM - инструменты для SMM - особенности правового регулирования распространения рекламы в сети интернет - методологию авторского надзора в дизайнерской деятельности	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: - базовые разновидности дизайнера; - этапы проектирования дизайнера; - современные виды дизайнера - основные направления в SMM - инструменты для SMM - особенности правового регулирования распространения рекламы в сети интернет - методологию авторского надзора в дизайнерской деятельности

уметь	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить проектный анализ для разработки дизайн-проектов; - разрабатывать концепцию проекта; - выбирать графические средства в соответствии с тематикой и задачами проекта; - корректно применять графику в печатных материалах (буклеты, листовки, визитки, газеты, журналы), в рекламе, в интерьере и в среде города; - реализовать все направления в SMM - использовать инструменты для SMM - применять особенности правового регулирования распространения рекламы в сети интернет - ориентироваться в содержании и основных нормативных правовых актов, действующих в Российской Федерации в сфере дизайнерской деятельности 	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить проектный анализ для разработки дизайн-проектов; - разрабатывать концепцию проекта; - выбирать графические средства в соответствии с тематикой и задачами проекта; - корректно применять графику в печатных материалах (буклеты, листовки, визитки, газеты, журналы), в рекламе, в интерьере и в среде города; - реализовать все направления в SMM - использовать инструменты для SMM - применять особенности правового регулирования распространения рекламы в сети интернет - ориентироваться в содержании и основных нормативных правовых актов, действующих в Российской Федерации в сфере дизайнерской деятельности 	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить проектный анализ для разработки дизайн-проектов; - разрабатывать концепцию проекта; - выбирать графические средства в соответствии с тематикой и задачами проекта; - корректно применять графику в печатных материалах (буклеты, листовки, визитки, газеты, журналы), в рекламе, в интерьере и в среде города; - реализовать все направления в SMM - использовать инструменты для SMM - применять особенности правового регулирования распространения рекламы в сети интернет - ориентироваться в содержании и основных нормативных правовых актов, действующих в Российской Федерации в сфере дизайнерской деятельности 	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить проектный анализ для разработки дизайн-проектов; - разрабатывать концепцию проекта; - выбирать графические средства в соответствии с тематикой и задачами проекта; - корректно применять графику в печатных материалах (буклеты, листовки, визитки, газеты, журналы), в рекламе, в интерьере и в среде города; - реализовать все направления в SMM - использовать инструменты для SMM - применять особенности правового регулирования распространения рекламы в сети интернет - ориентироваться в содержании и основных нормативных правовых актов, действующих в Российской Федерации в сфере дизайнерской деятельности
владеть	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проектного анализа для разработки дизайн-проектов; - навыками разработки 	<p>Обучающийся владеет в неполном объеме и проявляет недостаточность владения</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проектного анализа для разработки 	<p>Обучающимся допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения, частично владеет</p>	<p>Обучающийся свободно применяет полученные навыки, в полном объеме владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками

	<p>концепции дизайн-проекта</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализом данных о направления в SMM - инструментами для SMM - навыками правового распространения рекламы в сети интернет - навыками правовой оценки действий субъектов правоотношений в области защиты результатов интеллектуальной собственности 	<p>дизайн-проектов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки концепции дизайн-проекта - анализом данных о направления в SMM - инструментами для SMM - навыками правового распространения рекламы в сети интернет - навыками правовой оценки действий субъектов правоотношений в области защиты результатов интеллектуальной собственности 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками проектного анализа для разработки дизайн-проектов; - навыками разработки концепции дизайн-проекта - анализом данных о направления в SMM - инструментами для SMM - навыками правового распространения рекламы в сети интернет - навыками правовой оценки действий субъектов правоотношений в области защиты результатов интеллектуальной собственности 	<p>проектного анализа для разработки дизайн-проектов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки концепции дизайн-проекта - анализом данных о направления в SMM - инструментами для SMM - навыками правового распространения рекламы в сети интернет - навыками правовой оценки действий субъектов правоотношений в области защиты результатов интеллектуальной собственности
--	--	--	---	--

6.4.2. Методика оценивания результатов промежуточной аттестации

Показателями оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации по дисциплине «SMM-технологии» являются результаты обучения по дисциплине.

Оценочный лист результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Знания	Умения	Навыки	Уровень сформированности компетенции на данном этапе / оценка
ПК-2 Способен анализировать данные о действиях пользователей при работе с интерфейсом.	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> знать базовые разновидности дизайна; знать этапы проектирования дизайна; знать современные виды дизайна знать основные направления в SMM знать инструменты для SMM знать особенности правового 	<p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> уметь проводить проектный анализ для разработки дизайн-проектов; уметь разрабатывать концепцию проекта; уметь выбирать графические средства в соответствии с тематикой и задачами проекта; уметь корректно применять графику в печатных материалах (буклеты, листовки, визитки, газеты, журналы), в рекламе, в интерьере и в среде города; уметь реализовать все направления в SMM уметь использовать инструменты для SMM 	<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки проектного анализа для разработки дизайн-проектов; навыки разработки концепции дизайн-проекта анализом данных о направления в SMM инструментами для SMM навыки правового распространения рекламы в сети интернет навыки правовой оценки действий субъектов 	

	регулируя распространения рекламы в сети интернет знать методологию авторского надзора в дизайнерской деятельности	уметь применять особенности правового регулирования распространения рекламы в сети интернет уметь ориентироваться в содержании и основных нормативных правовых актов, действующих в Российской Федерации в сфере дизайнерской деятельности	правоотношений в области защиты результатов интеллектуальной собственности	
Оценка по дисциплине (среднее арифметическое)				

Оценка «зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,4 до 5,0. Оценка «не зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 0 до 2,4.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «SMM-технологии», при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «зачтено», или «не зачтено».

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков по этапам (уровням) сформированности компетенций, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

7. Электронная информационно-образовательная среда

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Чебоксарского института (филиала) Московского политехнического университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), как на территории филиала, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда – совокупность информационных и телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, обеспечивающих освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Электронная информационно-образовательная среда обеспечивает:

а) доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик;

б) формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы;

в) фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;

г) проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

д) взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

Основными составляющими ЭИОС филиала являются:

а) сайт института в сети Интернет, расположенный по адресу www.polytech21.ru, <https://chebpolytech.ru/> который обеспечивает:

- доступ обучающихся к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к изданиям электронных библиотечных систем, электронным информационным и образовательным ресурсам, указанных в рабочих программах (разделы сайта «Сведения об образовательной организации»);

- информирование обучающихся обо всех изменениях учебного процесса (новостная лента сайта, лента анонсов);

- взаимодействие между участниками образовательного процесса (подразделы сайта «Задать вопрос директору»);

б) официальные электронные адреса подразделений и сотрудников института с Яндекс-доменом @polytech21.ru (список контактных данных подразделений Филиала размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Контакты», списки контактных официальных электронных данных преподавателей размещены в подразделах «Кафедры») обеспечивают взаимодействие между участниками образовательного процесса;

в) личный кабинет обучающегося (портфолио) (вход в личный кабинет размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Студенту» подразделе

«Электронная информационно-образовательная среда») включает в себя портфолио студента, электронные ведомости, рейтинг студентов и обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися,
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе с сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы,
- г) электронные библиотеки, включающие электронные каталоги, полнотекстовые документы и обеспечивающие доступ к учебно-методическим материалам, выпускным квалификационным работам и т.д.:

Чебоксарского института (филиала) - «ИРБИС»

- д) электронно-библиотечные системы (ЭБС), включающие электронный каталог и полнотекстовые документы:

- ЭБС «ЛАНЬ» -<https://e.lanbook.com/>

- Образовательная платформа Юрайт - <https://urait.ru>

- IPR SMART -<https://www.iprbookshop.ru/>

- е) платформа цифрового образования Политеха - <https://lms.mospolytech.ru/>

- ж) система «Антиплагиат» -<https://www.antiplagiat.ru/>

- з) система электронного документооборота DIRECTUM Standard — обеспечивает документооборот между Филиалом и Университетом;

- и) система «1С Управление ВУЗом Электронный деканат» (Московский политехнический университет) обеспечивает фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися;

- к) система «POLYTECH systems» обеспечивает информационное, документальное автоматизированное сопровождение образовательного процесса;

- л) система «Абитуриент» обеспечивает документальное автоматизированное сопровождение работы приемной комиссии.

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

Основная литература

1. Петров, А. Ю. Инфографические технологии в научных исследованиях : учебник для вузов / А. Ю. Петров. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 151 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19413-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/580684>.

2. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 182 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-18905-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563912>.

3. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325>.

Дополнительная литература

1. Гаврилов, М. В. Информатика и информационные технологии : учебник для вузов / М. В. Гаврилов, В. А. Климов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20354-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559723>.

2. Попов, Е. И. Дизайн. Часть 1 : учебное пособие / Е. И. Попов. — Москва : РТУ МИРЭА, 2024. — 120 с. — ISBN 978-5-7339-2384-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/464654> (дата обращения: 30.05.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Периодика:

1. Известия Тульского государственного университета. Технические науки: Научный рецензируемый журнал. <https://tidings.tsu.tula.ru/tidings/index.php?id=technical&lang=ru&year=1>.

- Текст : электронный.

2. Научный периодический журнал «Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Вычислительная математика и информатика» : Научный рецензируемый журнал. <https://vestnik.susu.ru/cmi> - Текст : электронный.

3. Научный периодический журнал «Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника»: Научный рецензируемый журнал. <https://vestnik.susu.ru/ctcr> - Текст : электронный.

9. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Профессиональная база данных и информационно-справочные системы	Информация о праве собственности (реквизиты договора)
<p>Университетская информационная система РОССИЯ https://uisrussia.msu.ru/</p>	<p>Тематическая электронная библиотека и база для прикладных исследований в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений, права. свободный доступ</p>
<p>научная электронная библиотека Elibrary http://elibrary.ru/</p>	<p>Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 26 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе свободный доступ</p>
<p>сайт Института научной информации по общественным наукам РАН. http://www.inion.ru</p>	<p>Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х годов. Общий объём массивов составляет более 3 млн. 500 тыс. записей (данные на 1 января 2012 г.). Ежегодный прирост — около 100 тыс. записей. В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН. Описания статей и книг в базах данных снабжены шифром хранения и ссылками на полные тексты источников из Научной электронной библиотеки.</p>
<p>Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – http://www.edu.ru</p>	<p>Федеральный портал «Российское образование» – уникальный интернет-ресурс в сфере образования и науки. Ежедневно публикует самые актуальные новости, анонсы событий, информационные материалы для широкого круга читателей. Еженедельно на портале размещаются эксклюзивные материалы, интервью с ведущими специалистами – педагогами, психологами, учеными, репортажи и аналитические статьи. Читатели получают доступ к нормативно-правовой базе сферы образования, они могут пользоваться самыми различными полезными сервисами – такими, как онлайн-тестирование, опросы по актуальным темам и т.д.</p>
<p>Информационные технологии – периодическое научно-техническое издание в области информационных технологий, автоматизированных систем и использования информатики в различных приложениях novtex.ru</p>	<p>Издательство выпускает теоретические и прикладные научно-технические журналы, обеспечивающие научной, производственной, обзорно-аналитической и образовательной информацией руководящих работников и специалистов промышленных предприятий, научных академических и отраслевых организаций, а также учебных заведений в области приоритетных направлений развития науки и технологий.</p>
<p>Ассоциация инженерного образования России</p>	<p>Совершенствование образования и инженерной деятельности во всех их проявлениях, относящихся к</p>

http://www.ac-raee.ru/	учебному, научному и технологическому направлениям, включая процессы преподавания, консультирования, исследования, разработки инженерных решений, оказания широкого спектра образовательных услуг, обеспечения связей с общественностью, производством, наукой и интеграции в международное научно-образовательное пространство. свободный доступ
---	---

10. Программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое), используемое при осуществлении образовательного процесса

Аудитория	Программное обеспечение	Информация о праве собственности (реквизиты договора, номер лицензии и т.д.)
№ 1206 Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/бакалавриата/специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) <u>Кабинет математических дисциплин</u>	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition. 150-249 Node 2 year Educational Renewal License	Сублицензионный договор №977_1049.ЕП/25 от 10.12.2025
	Windows 7 OLPNLAcdmc	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	МТС Линк	Договор №2/2026 (091_168.ЕП/26) от 27.03.2026
	Yandex браузер	Свободное распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
№ 2116 Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/бакалавриата/специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) <u>Лаборатория «Программного обеспечения и сопровождения компьютерных систем»</u> <u>Кабинет информационных систем и технологий АО «НПК «ЭЛАРА»</u>	Windows 7 OLPNLAcdmc	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition. 150-249 Node 2 year Educational Renewal License	Сублицензионный договор №977_1049.ЕП/25 от 10.12.2025
	Microsoft Visual Studio 2019	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	КОМПАС-3D v20 и v21	Сублицензионный договор № Нп-22-00044 от 21.03.2022 (бессрочная лицензия)
	PaitNet	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)	
№ 1126 Помещение для самостоятельной работы	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition. 150-249 Node 2 year	Сублицензионный договор №977_1049.ЕП/25 от 10.12.2025

обучающихся	Educational Renewal License	
	Windows 7 OLPNLAcdmc	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант- справочно-правовая система	Договор №С-002-2025 от 09.01.2025
	Yandex браузер	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic (Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	МТС Линк	Договор №2/2026 (091_168.ЕП/26) от 27.03.2026
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип и номер помещения	Перечень основного оборудования и технических средств обучения
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет математических дисциплин № 1206 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса, 60)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника; мультимедийное оборудование (проектор, экран)
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Лаборатория «Программного обеспечения и сопровождения компьютерных систем» Кабинет информационных систем и технологий АО «НПК «ЭЛАРА» №2116 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса, 60)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды, автоматизированные рабочие места на 15 обучающихся, автоматизированное рабочее место преподавателя, <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника; мультимедийное оборудование (проектор, экран), маркерная доска, программное обеспечение общего и профессионального назначения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 1126 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 60)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Филиала

12. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Методические указания для занятий лекционного типа

В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой дисциплины.

Методические указания для занятий лабораторного типа.

Выполнению лабораторных работ предшествует проверка знаний студентов – их теоретической готовности к выполнению задания. Проверка знаний проводится в форме, которую определяет преподаватель дисциплины (тестирование, опрос).

При проведении лабораторных занятий выделяют следующие разделы:

- общие положения (перечень лабораторных или практических занятий);
- общие требования к выполнению работ;
- инструкция по каждой работе;
- справочные материалы и т. д.

Лабораторные занятия позволяют развивать у обучающегося творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы, при необходимости, следует обратиться за помощью к преподавателю.

Методические указания к самостоятельной работе.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- 1) конспектирование (составление тезисов) лекций;
- 2) выполнение контрольных работ;
- 3) решение задач;

- 4) работу со справочной и методической литературой;
- 5) работу с нормативными правовыми актами;
- 6) выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- 7) защиту выполненных работ;
- 8) участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- 9) участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- 10) участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной и научной литературы;
- 4) изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения задач, и иных практических заданий;
- 6) подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- 7) подготовки к практическим занятиям устных докладов (сообщений);
- 8) выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- 9) выполнения выпускных квалификационных работ и др.;
- 10) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями на консультациях;
- 11) проведения самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, докладов;
- 12) текущий контроль осуществляется в форме устных, тестовых опросов, докладов;

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания, которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок.

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по данной дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее ОВЗ) осуществляется преподавателем с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для студентов с нарушениями опорно-двигательной функции и с ОВЗ по слуху предусматривается сопровождение лекций и практических занятий мультимедийными средствами, раздаточным материалом.

Для студентов с ОВЗ по зрению предусматривается применение технических средств усиления остаточного зрения, а также предусмотрена возможность разработки аудиоматериалов.

По данной дисциплине обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может осуществляться как в аудитории, так и с использованием электронной информационно-образовательной среды, образовательного портала и электронной почты.

ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ

рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202__-202__ учебном году на заседании кафедры, протокол № ___ от « » _____ 202__ г.

Внесены дополнения и изменения _____

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202__-202__ учебном году на заседании кафедры, протокол № ___ от « » _____ 202__ г.

Внесены _____ дополнения _____ и _____ изменения _____

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202__-202__ учебном году на заседании кафедры, протокол № ___ от « » _____ 202__ г.

Внесены дополнения и изменения _____

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202__-202__ учебном году на заседании кафедры, протокол № ___ от « » _____ 202__ г.

Внесены дополнения и изменения _____
