



ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ

**Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ»
(ОЧУ ВО «МИП»)**

ОДОБРЕНА:

на заседании Ученого совета
Протокол № 3 от «26» марта 2026 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ОЧУ ВО «МИП»

В.В. Столяренко
«26» марта 2026 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.02 Интернет-маркетинг в молодежной политике

основной профессиональной образовательной программы высшего образования -
программы бакалавриата по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с мо-
лодежью

направленность (профиль) программы бакалавриата - «Стратегии, технологии и совре-
менные практики реализации молодежной политики»

(форма обучения: очно-заочная)

(в том числе, **типовые оценочные материалы**
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине)

Год набора - 2027

Москва, 2026

Рабочая программа учебной дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 Интернет-маркетинг в молодежной политике является компонентом основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью (направленность (профиль) программы бакалавриата - «Стратегии, технологии и современные практики реализации молодежной политики», форма обучения - очно-заочная).

Рабочая программа дисциплины составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 05.02.2018 г. № 77 (зарегистрирован Минюстом России 28.02.2018 № 50181) (в редакции приказов Минобрнауки России от 26.11.2020 № 1456, от 08.02.2021 № 83, от 19.07.2022 № 662, от 27.02.2023 № 208) (ФГОС ВО 3++).

Рабочая программа дисциплины разработана с учетом рабочей программы воспитания, календарного плана воспитательной работы Института, утвержденных ректором Института.

Рабочая программа дисциплины в актуальной редакции рассмотрена на заседании кафедры «Психологии и гуманитарных дисциплин» (протокол № 2 от 19.03.2026), одобрена на заседании Ученого совета (протокол № 3 от 26.03.2026 г.) и утверждена ректором Образовательного частного учреждения высшего образования «Московский институт психологии» (ОЧУ ВО «МИП») 26.03.2026 г.

Оглавление

1. Наименование и цель освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	6
4. Объем и содержание дисциплины	8
4.1. Общая трудоемкость дисциплины	8
4.2. Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий	8
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)	9
4.4. Дидактические единицы (вопросы) для подготовки к практическим занятиям, контроля и самоконтроля знаний теоретического материала по пройденным темам	11
4.5. Примерный перечень вопросов для организации и планирования самостоятельной работы студентов по изученным темам/разделам	12
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	14
6. Обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	17
7. Организация воспитательной работы в процессе реализации дисциплины как компонента образовательной программы	17
8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	18
8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	18
8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	18
8.3. Электронно-библиотечные системы.....	19
8.4. Перечень комплектов лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, используемого при изучении учебной дисциплины (модуля)	19
8.5. Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	19
8.6. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	20
9. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения	21
9.1. Описание оценочных средств текущего, рубежного и промежуточного контроля	22
9.2. Формы текущего/рубежного контроля успеваемости и достижения результатов обучения.....	23
9.3. Критерии оценки результатов текущего и рубежного контроля	25
9.4. Процедура промежуточной аттестации	27
9.5. Критерии оценки образовательных результатов обучающихся на зачете по дисциплине:	27
9.6. Соответствие уровня освоения компетенции планиваемым результатам обучения и критериям их оценивания	28
10. Оценочные средства для проведения контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	31

10.1. Типовые контрольные задания для проведения текущей/рубежной аттестации по дисциплине (модулю).....	32
10.2. Примерный перечень тестовых заданий для текущего/рубежного/промежуточного контроля.....	32

1. Наименование и цель освоения дисциплины

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг в молодежной политике» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Стратегии, технологии и современные практики реализации молодежной политики» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 05.02.2018 г. № 77 (в редакции приказов Минобрнауки России от 26.11.2020 № 1456, от 08.02.2021 № 83, от 19.07.2022 № 662, от 27.02.2023 № 208) (ФГОС ВО 3++).

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Интернет-маркетинг в молодежной политике». Дисциплина формирует у будущего бакалавра знания и умения, необходимые специалисту в сфере использования инструментов интернет-маркетинга для эффективной реализации молодежной политики.

Цель изучения дисциплины: сформировать у студентов систему знаний, умений и практических навыков по использованию инструментов интернет-маркетинга для эффективной реализации молодежной политики, продвижения молодежных инициатив и вовлечения молодежи в социально значимую деятельность в цифровом пространстве.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с основами интернет-маркетинга и его спецификой в сфере молодежной политики;
- изучить поведение молодежной аудитории в интернете, ключевые платформы и цифровые тренды;
- научить применять современные инструменты продвижения в социальных сетях, мессенджерах и других digital-каналах;
- развить навыки создания контента, формирования интернет-бренда молодежных проектов и ведения digital-коммуникации;
- изучить принципы планирования и реализации интернет-кампаний в молодежной среде;
- овладеть методами анализа и оценки эффективности интернет-маркетинговых стратегий в рамках молодежных инициатив.

Дисциплина направлена на формирование профессиональной компетенции ПК-3. Изучение учебной дисциплины осуществляется в рамках образовательной программы, разработанной с учетом профессионального стандарта 03.015 «Специалист по работе с молодежью» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 11.11.2025 № 640н).

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана программы бакалавриата по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью, направленность (профиль) «Стратегии, технологии и современные практики реализации молодежной политики»; является дисциплиной по выбору. Дисциплина изучается в 8 семестре (4 курс).

Форма промежуточной аттестации - зачет.

Освоение дисциплины опирается на знания и умения, сформированные при изучении дисциплин «Цифровая грамотность» (2 семестр), «Менеджмент и маркетинг в молодежной политике» (5 семестр), «Контентное поведение молодежи в социальных сетях» (7 семестр).

Одновременно с ней изучается дисциплина «Информационные технологии в работе с молодежью» (8 семестр), с которой она связана по содержанию.

Результаты освоения дисциплины используются при прохождении практики «Производственная практика (преддипломная практика)» (9 семестр), при выполнении и защите выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

ПК-3 Способен к осуществлению оценки и контроля качества оказания социальных услуг в сфере молодежной политики

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
ПК-3 Способен к осуществлению оценки и контроля качества оказания социальных услуг в сфере молодежной политики	ПК-3.1 Проводит анализ и самоанализ качества организации социальных услуг в сфере молодежной политики ПК-3.2 Разрабатывает критерии эффективности и результативности системы реализации услуг (работ) в сфере молодежной политики ПК-3.3 Разрабатывает методические рекомендации по совершенствованию оказания социальных услуг в сфере молодежной политики	ПК-3.1. Знать: метрики и параметры аудита цифровых каналов молодежной политики (охват, вовлеченность, цифровая репутация, тональность контента) и способы их интерпретации при оценке качества онлайн-услуг; приемы самоанализа собственных интернет-кампаний и контент-стратегий по итогам аналитики социальных сетей Уметь: проводить анализ эффективности присутствия молодежной организации в социальных сетях и оценивать соответствие контента ценностным запросам аудитории; выявлять по данным веб-аналитики сильные и слабые стороны проведенной интернет-кампании и формулировать выводы самоанализа Владеть: инструментами сбора и обработки аналитических данных по цифровым каналам (статистика соцсетей, метрики вовлеченности, мониторинг упоминаний) для оценки качества онлайн-услуг; методикой подготовки аналитической справки о состоянии цифрового имиджа и репутации в сфере молодежной политики ПК-3.2. Знать: систему показателей результативности интернет-продвижения молодежных инициатив (конверсия, стоимость вовлечения, прирост охвата и подписчиков, индекс цифровой репутации) и условия их применимости к раз-

		ным каналам; принципы построения КРІ контент-маркетинга, ориентированного на вовлечение молодежи через ценностный контент Уметь: разрабатывать измеримые критерии эффективности и результативности интернет-кампаний и контент-стратегий в молодежной политике с привязкой к целям продвижения инициатив; подбирать целевые значения метрик соцсетей под задачи конкретной онлайн-услуги и обосновывать их выбор Владеть: методикой проектирования системы КРІ и оценочных показателей для цифровых каналов молодежной политики; приемами расчета и нормирования метрик вовлеченности и конверсии для оценки результативности интернет-продвижения молодежных инициатив ПК-3.3. Знать: требования к структуре и содержанию методических рекомендаций по совершенствованию цифровых коммуникаций и онлайн-услуг в сфере молодежной политики; типичные ошибки интернет-продвижения молодежных инициатив, выявляемые по итогам аналитики цифровых каналов, и способы их устранения Уметь: формулировать на основе результатов веб-аналитики и аудита социальных сетей обоснованные предложения по совершенствованию контент-стратегии и онлайн-услуг молодежной организации; оформлять предложения по оптимизации интернет-продвижения в виде методических рекомендаций для специалистов по работе с молодежью Владеть: методикой разработки методических рекомендаций по совершенствованию интернет-продвижения и онлайн-услуг в сфере молодежной политики; приемами обоснования рекомендаций по оптимизации цифровых каналов с опорой на аналитические данные и критерии эффективности
--	--	--

4. Объем и содержание дисциплины

4.1. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

№	Се- местр	Общая тру- доемкость		В том числе контактная работа с преподавателем							Кон- троль	Сам. рабо- та	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В ча- сах	всего	Л	Сем	КоР	К Р П	Ко нс	Э			
1	8	3	108	48	24	24	-	-	-	-	-	60	Зачет

Примечание:

В з.е. - в зачетных единицах

Л. (Лек.) - лекция

Пр. - практическое занятие

Сем. - семинар

КоР. - контрольная работа

КРП - курсовая работа (курсовой проект)

СР (Сам.работа) - самостоятельная работа

З - зачет/зачет с оценкой

К (Конс.) - консультация

Э. - экзамен

Контроль - контрольное время на подготовку к экзамену

4.2. Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий

очно-заочная форма обучения

№	Наименование тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем							Сам. раб.	Формируемые компетенции
			Все- го	Л	Сем	КоР	КРП	Конс	Э		
1	Тема 1. Цели и каналы интернет-маркетинга в молодежной политике	10	4	2	2					6	ПК-3
2	Тема 2. Анализ цифровых инициатив и построение карты коммуникации	8	4	2	2					4	ПК-3
3	Тема 3. Поведение молодежи и способы вовлечения в социальных сетях	10	4	2	2					6	ПК-3
4	Тема 4. Анализ аккаунтов и разработка кампании молодежной организации	8	4	2	2					4	ПК-3
5	Тема 5. Интернет-имидж и управление цифровой репутацией	10	4	2	2					6	ПК-3

№	Наименование тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем							Сам. раб.	Формируемые компетенции
			Всего	Л	Сем	КоР	КРП	Конс	Э		
6	Тема 6. Аудит имиджа и разработка репутационной стратегии	8	4	2	2					4	ПК-3
7	Тема 7. Принципы создания ценностного контента для молодежи	10	4	2	2					6	ПК-3
8	Тема 8. Разработка и оценка вовлекающего контента	8	4	2	2					4	ПК-3
9	Тема 9. Планирование интернет-кампании и определение целевых результатов	10	4	2	2					6	ПК-3
10	Тема 10. Анализ кампаний и подготовка медиаплана молодежной инициативы	8	4	2	2					4	ПК-3
11	Тема 11. Метрики, конверсии и отчетность интернет-маркетинга	10	4	2	2					6	ПК-3
12	Тема 12. Анализ результатов и совершенствование цифрового продвижения	8	4	2	2					4	ПК-3
	Итого	108	48	24	24					60	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Цели и каналы интернет-маркетинга в молодежной политике

Интернет-маркетинг - это инструмент системной коммуникации с молодежью в цифровой среде. Лекция рассматривает понятие интернет-маркетинга, его цели, функции и особенности в некоммерческой и государственной деятельности. Подчеркивается отличие интернет-маркетинга в молодежной политике от коммерческого: акцент на вовлечение, ценности и участие. Рассматриваются каналы интернет-маркетинга: сайты, соцсети, рассылки, мессенджеры.

Тема 2. Анализ цифровых инициатив и построение карты коммуникации

Анализируются кейсы российских и международных молодежных digital-инициатив. Студенты составляют схему цифровой экосистемы молодежной организации. Осуществляется SWOT-анализ текущего онлайн-присутствия выбранной молодежной структуры. Проводится мини-дискуссия: «Где молодежь проводит свое время в сети и по-

чему?». Участники группами формируют цели интернет-продвижения для разных типов проектов. Итогом становится карта целей и каналов интернет-маркетинга.

Тема 3. Поведение молодежи и способы вовлечения в социальных сетях

Изучаются особенности поведения молодежи в TikTok, VK, Telegram и других социальных сетях. Анализируется роль нативности, интерактивности и визуальности в формировании вовлеченности. Рассматриваются алгоритмы платформ и их влияние на охваты. Обсуждаются механики челленджей, флешмобов и вовлекающих форматов. Приводятся примеры успешных кейсов от молодежных организаций.

Тема 4. Анализ аккаунтов и разработка кампании молодежной организации

Студенты анализируют успешные аккаунты молодежных движений и организаций. Проводится критика контент-стратегий с точки зрения релевантности целевой аудитории. Участники формируют контент-план на неделю по выбранной теме. Практикуются в создании сторис, рилс и постов с учетом SMM-принципов. Презентуются готовые мини-кампании с объяснением контент-решений.

Тема 5. Интернет-имидж и управление цифровой репутацией

Лекция раскрывает понятие интернет-имиджа как стратегического ресурса организации. Рассматриваются механизмы формирования и управления репутацией в онлайн-среде. Обсуждаются риски цифровых репутационных кризисов и инструменты их преодоления. Анализируется визуальная идентичность и коммуникативный стиль молодежных проектов. Даются рекомендации по поддержанию позитивного онлайн-облика.

Тема 6. Аудит имиджа и разработка репутационной стратегии

Проводится аудит интернет-имиджа конкретной молодежной структуры. Студенты выделяют сильные и слабые стороны визуального и вербального позиционирования. Выполняется задание по созданию имиджевого поста и профиля для вымышленной молодежной инициативы. Разрабатываются меры по повышению доверия и узнаваемости в сети. Итогом становится защита стратегии укрепления цифрового имиджа.

Тема 7. Принципы создания ценностного контента для молодежи

Контент рассматривается как основной инструмент цифровой коммуникации с молодежью. Разбираются принципы сторителлинга, использования мемов, рилс и других форматов. Подчеркивается значение ценностной, эмоциональной и образовательной составляющей. Анализируются особенности создания вирусного и социально значимого контента.

Тема 8. Разработка и оценка вовлекающего контента

Приводятся успешные кампании с высокой вовлеченностью. Студенты работают над созданием тематического контент-продукта (видео, карусель, пост). Проводится мини-тренинг по сторителлингу и визуальному оформлению. Разрабатываются ключевые сообщения для молодежной аудитории. Создаются шаблоны контент-рубрикатора на месяц. Работы защищаются и получают экспертную оценку.

Тема 9. Планирование интернет-кампании и определение целевых результатов

Обсуждаются этапы разработки digital-кампании: от идеи до аналитики. Изучаются подходы к выбору целевой аудитории и форматов продвижения. Разбираются бесплатные и платные инструменты: таргетинг, коллаборации, вирусные механики. Подчеркивается значение KPI и целевого результата.

Тема 10. Анализ кампаний и подготовка медиаплана молодежной инициативы

Анализируются кейсы эффективных кампаний молодежной политики. Группы разрабатывают мини-кампанию для продвижения молодежной акции. Заполняются шаблоны: цели, аудитория, каналы, визуал, хэштеги. Проводится деловая игра «Презентуй свою кампанию». Участники оценивают проекты друг друга по критериям эффективности. Итогом становится разработанный медиаплан.

Тема 11. Метрики, конверсии и отчетность интернет-маркетинга

Изучаются ключевые метрики интернет-маркетинга: ER, CTR, охваты, вовлеченность. Объясняется работа с аналитическими платформами: VK Stats, Яндекс.Метрика,

Google Analytics. Рассказывается о корректировке стратегий на основе данных. Разбираются особенности отслеживания конверсий и формирования отчетов.

Тема 12. Анализ результатов и совершенствование цифрового продвижения

Акцент делается на аналитике как неотъемлемом элементе digital-работы. Студенты получают статистику онлайн-страниц для анализа. Выполняется расчет ключевых показателей эффективности. Создаются визуализированные отчеты с рекомендациями. Проводится работа над ошибками на основе собранных данных. Представляется стратегия улучшения digital-результатов проекта.

4.4. Дидактические единицы (вопросы) для подготовки к практическим занятиям, контроля и самоконтроля знаний теоретического материала по пройденным темам

Тема 1. Цели и каналы интернет-маркетинга в молодежной политике

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Понятие, цели и функции интернет-маркетинга.
2. Особенности интернет-маркетинга в некоммерческой и государственной деятельности.
3. Отличие интернет-маркетинга в молодежной политике от коммерческого: вовлечение, ценности и участие.

4. Каналы интернет-маркетинга: сайты, социальные сети, рассылки, мессенджеры.

Тема 2. Анализ цифровых инициатив и построение карты коммуникации

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Цифровая экосистема молодежной организации и SWOT-анализ ее онлайн-присутствия.
2. Анализируются кейсы российских и международных молодежных digital-инициатив.

Тема 3. Поведение молодежи и способы вовлечения в социальных сетях

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Особенности поведения молодежи в социальных сетях.
2. Роль нативности, интерактивности и визуальности в формировании вовлеченности.
3. Алгоритмы платформ и их влияние на охваты.
4. Механики челленджей, флешмобов и вовлекающих форматов.

Тема 4. Анализ аккаунтов и разработка кампании молодежной организации

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Контент-план сообщества молодежной организации: принципы составления.
2. Студенты анализируют успешные аккаунты молодежных движений и организаций.

Тема 5. Интернет-имидж и управление цифровой репутацией

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Интернет-имидж как стратегический ресурс организации.
2. Механизмы формирования и управления репутацией в онлайн-среде.
3. Цифровые репутационные кризисы и инструменты их преодоления.
4. Визуальная идентичность и коммуникативный стиль молодежных проектов.

Тема 6. Аудит имиджа и разработка репутационной стратегии

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Аудит интернет-имиджа молодежной структуры.
2. Студенты выделяют сильные и слабые стороны визуального и вербального позиционирования.

Тема 7. Принципы создания ценностного контента для молодежи

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Контент как основной инструмент цифровой коммуникации с молодежью.
2. Принципы сторителлинга и использования популярных форматов контента.
3. Ценностная, эмоциональная и образовательная составляющие контента.
4. Особенности создания вирусного и социально значимого контента.

Тема 8. Разработка и оценка вовлекающего контента

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Контент-рубрикатор: назначение и структура.
2. Приводятся успешные кампании с высокой вовлеченностью.

Тема 9. Планирование интернет-кампании и определение целевых результатов

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Этапы разработки digital-кампании: от идеи до аналитики.
2. Выбор целевой аудитории и форматов продвижения.
3. Бесплатные и платные инструменты продвижения: таргетинг, коллаборации, вирусные механики.
4. Значение KPI и целевого результата интернет-кампании.

Тема 10. Анализ кампаний и подготовка медиаплана молодежной инициативы

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Медиаплан интернет-кампании.
2. Анализируются кейсы эффективных кампаний молодежной политики.

Тема 11. Метрики, конверсии и отчетность интернет-маркетинга

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Ключевые метрики интернет-маркетинга: ER, CTR, охваты, вовлеченность.
2. Работа с аналитическими платформами.
3. Корректировка стратегий на основе данных.
4. Отслеживание конверсий и формирование отчетов.

Тема 12. Анализ результатов и совершенствование цифрового продвижения

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Визуализированный отчет с рекомендациями по улучшению digital-результатов проекта.
2. Акцент делается на аналитике как неотъемлемом элементе digital-работы.

4.5. Примерный перечень вопросов для организации и планирования самостоятельной работы студентов по изученным темам/разделам

1. Роль интернет-маркетинга в реализации молодежной политики: цели, инструменты, вызовы.
2. Молодежь как целевая аудитория интернет-коммуникаций: цифровые привычки и тренды.

3. Сравнительный анализ коммерческого и социального интернет-маркетинга: специфика молодежной повестки.
4. Эффективные форматы и механики вовлечения молодежи в VK, Telegram и TikTok.
5. Кейсы успешного продвижения молодежных инициатив в социальных сетях.
6. Роль инфлюенсеров и микроинфлюенсеров в формировании молодежной повестки.
7. Формирование цифрового имиджа молодежной организации: принципы и ошибки.
8. Управление онлайн-репутацией в условиях кризиса: кейсы из сферы молодежной политики.
9. Визуальный стиль и коммуникационный тон как элементы цифрового бренда молодежной структуры.
10. Ценностный контент как инструмент воспитания социальной активности у молодежи.
11. Мемы, рилс, челленджи: как контент становится средством вовлечения.
12. Сторителлинг в продвижении молодежных инициатив: как рассказать про важное просто.
13. Этапы планирования digital-кампании в молодежной сфере: от идеи до результата.
14. Таргетинг, коллаборации, флешмобы: инструменты продвижения в молодежной среде.
15. Успешные интернет-кампании в молодежной политике: российский и международный опыт.
16. Метрики эффективности digital-деятельности молодежной организации: что и как считать.
17. Аналитика в социальных сетях: инструменты и методы отслеживания вовлеченности.
18. Принятие решений на основе данных: как интернет-аналитика помогает улучшать молодежные проекты.
19. Понятие, цели и функции интернет-маркетинга.
20. Особенности интернет-маркетинга в некоммерческой и государственной деятельности.
21. Каналы интернет-маркетинга: сайты, социальные сети, рассылки, мессенджеры.
22. Цифровая экосистема молодежной организации и SWOT-анализ ее онлайн-присутствия.
23. Роль нативности, интерактивности и визуальности в формировании вовлеченности молодежи.
24. Алгоритмы социальных платформ и их влияние на охваты.
25. Механики челленджей, флешмобов и других вовлекающих форматов.
26. Контент-план сообщества молодежной организации: принципы составления.
27. Интернет-имидж как стратегический ресурс молодежной организации.
28. Механизмы формирования и управления репутацией в онлайн-среде.
29. Аудит интернет-имиджа молодежной структуры: этапы и показатели.
30. Контент как основной инструмент цифровой коммуникации с молодежью.
31. Ценностная, эмоциональная и образовательная составляющие контента.
32. Вирусный и социально значимый контент: особенности создания.
33. Контент-рубрикатор: назначение и структура.
34. Выбор целевой аудитории и форматов продвижения молодежной инициативы.
35. Медиаплан интернет-кампании: структура и порядок разработки.
36. Ключевые метрики интернет-маркетинга: ER, CTR, охват, вовлеченность.
37. Отслеживание конверсий и подготовка отчета об эффективности интернет-кампании.
38. Разработка системы KPI для цифровых каналов молодежной политики.
39. Анализ и самоанализ качества онлайн-услуг молодежной организации.

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

Самостоятельная работа обучающихся при изучении дисциплины предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем - приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в подразделе 8.1 настоящей программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
Лекция	В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемых тем, делаются акценты на наиболее сложных и интересных положениях изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание. Обучающиеся должны конспектировать материал лекций, т.е. кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Материалы лекций необходимо систематически прорабатывать: проверять термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников. Необходимо выделить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Материалы лекций являются основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям

Практические занятия	Целями практических занятий являются: контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения обучающимися самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов по изучаемой теме. В рамках темы каждого практического занятия предусмотрена подготовка обучающимися устных выступлений по вопросам изучаемой темы, которые предлагаются обучающимся заранее, с последующим их обсуждением всеми обучающимися в группе. Для успешного освоения материала дисциплины «Интернет-маркетинг в молодежной политике» обучающиеся должны систематически посещать практические занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям (независимо от формы их проведения) обучающимся в обязательном порядке необходимо знакомиться с обязательной литературой по соответствующим темам, а также, при подготовке докладов - с первоисточниками и публикациями по изучаемой теме в научной периодике, конспектируя их. На практических занятиях предполагается активное участие обучающихся в обсуждении конкретных вопросов, критический анализ представленных сообщений, дополнения к ответам. При подготовке к занятию, обучающемуся необходимо проработать конспект лекций, познакомиться с соответствующими разделами основной и дополнительной литературы, ответить на вопросы, составить перечень вопросов, вызвавших затруднения или имеющих неоднозначную трактовку
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; формирования умений использовать основную и дополнительную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию практических умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы - самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; поиск необходимой информации в сети Интернет; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к зачету). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; основную и дополнительную литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, которое включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; рефлексия выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии - предоставление обратной связи; проведение устного опроса.

Устный опрос	Устный опрос регулярно проводится во время практических занятий с целью проверки базовых знаний обучающихся по изученным темам. Обучающимся предлагается ответить на ряд вопросов, касающихся основных терминов и понятий, концепций и фактов по материалу изученных тем. Ответы должны быть достаточно полными и содержательными. К устному опросу должны быть готовы все обучающиеся. В процессе подготовки к устному опросу необходимо систематически изучать обязательную литературу по темам дисциплины, повторять изученный материал, опираясь на конспекты лекций.
Доклад	Доклад - это результат самостоятельной работы обучающегося, представляющий собою публичное выступление, в ходе которого автор раскрывает содержание темы, суть проблемы, которой посвящен доклад, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер. Выбор темы доклада осуществляется обучающимся не менее чем за неделю до планируемого выступления. Тематика докладов доводится до сведения обучающихся ведущим преподавателем. При выборе темы доклада важно учитывать ее актуальность, соответствие содержанию изучаемой темы дисциплины, научную разработанность, возможность обращения к необходимым источникам для изучения темы доклада, личный интерес к данной теме. Примерные этапы работы над докладом таковы: формулирование темы, подбор и изучение основных источников по теме; составление библиографии; систематизация информации; разработка плана; написание доклада; публичное выступление. При подготовке доклада необходимо использовать не только обязательную литературу, но и дополнительные источники. Доклад может сопровождаться слайд-презентацией. Выступающему, по окончании представления доклада, могут быть заданы вопросы по теме выступления.
Тестирование	Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме: компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40-50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговое тестирование, как правило, занимает целое занятие.

Подготовка к промежуточной аттестации	При подготовке к промежуточной аттестации (экзамену, зачету, зачету с оценкой) необходимо ориентироваться на рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка обучающегося к промежуточной аттестации включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену (зачету, зачету с оценкой) по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах для подготовки. Экзамен (зачет, зачет с оценкой) проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения. Для успешного прохождения промежуточной аттестации по дисциплине обучающиеся должны принимать во внимание, что: все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; указанные в рабочей программе формируемые компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы обучающимся; практические занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене (зачете, зачете с оценкой); готовиться к промежуточной аттестации необходимо начинать с первого практического занятия.
---------------------------------------	---

6. Обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В институте образовательная деятельность обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется на основе образовательных программ, адаптированных, при необходимости, для обучения указанных лиц, с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (по их заявлению).

В институте созданы специальные условия для получения образования по образовательным программам обучающимися (бакалаврами) с ограниченными возможностями здоровья, которые включают в себя использование специальных методов обучения и воспитания, печатные и (или) электронные образовательные ресурсы в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, специальные технические средства обучения, предоставление услуг ассистента (при необходимости), оказывающего обучающимся (бакалаврам) необходимую техническую помощь, обеспечение доступа в здание института.

7. Организация воспитательной работы в процессе реализации дисциплины как компонента образовательной программы

В соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, локальными нормативными актами Института в рамках реализации дисциплины осуществляется воспитательная работа, направленная на закрепление духовно-нравственных ценностей и (или) развитие высоконравственной личности, способной в полной мере реализовывать свой потенциал и проявить инициативность в условиях современного общества.

Воспитательная работа в рамках реализации дисциплины как компонента образовательной программы основана на использовании аксиологического, культурно-исторического, системно-деятельностного и личностно ориентированного подхода с учетом основных принципов воспитания: гуманистической направленности, совместной деятельности участников образовательного процесса, следования нравственному примеру, безопасной жизнедеятельности и инклюзивности.

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

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

а) основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2026. - 335 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15098-8. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582971>.
2. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. - Москва : Издательство Юрайт, 2026. - 444 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-07447-5. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583434>.

б) дополнительная литература:

1. Калюжнова, Н. Я. Социальное предпринимательство : учебник для вузов / Н. Я. Калюжнова, Е. П. Огаркова, М. А. Осипов ; под редакцией Н. Я. Калюжновой. - Москва : Издательство Юрайт, 2026. - 114 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-11478-2. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587624>.
2. Борщевский, Г. А. Управление государственными программами и проектами : учебник для вузов / Г. А. Борщевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2026. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-17196-9. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/588965>.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Название	Эл.адрес	Режим доступа
Личный кабинет обучающегося ОЧУ ВО «МИП» (СДО на базе LMS Moodle)	https://sdo.mip.institute/	для авторизованных пользователей, из любой точки, где есть Интернет
Федеральный портал «Российское образование»	http://www.edu.ru/	свободный, из любой точки, где есть Интернет
Платформа развития социальных и гражданских инициатив	https://dobro.ru/	свободный, из любой точки, где есть Интернет
Центр добровольчества в России	https://mosvolonter.ru/	свободный, из любой точки, где есть Интернет
Сайт городского проекта «Молодежь Москвы»	https://mosmolodezh.ru/	свободный, из любой точки, где есть Интернет
Российский союз молодежи	https://ruy.ru/	свободный, из любой точки, где есть Интернет

Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь)	https://fadm.gov.ru/	свободный, из любой точки, где есть Интернет
Электронная библиотека для специалиста по работе с молодежью	https://youthlib.mirea.ru/	свободный, из любой точки, где есть Интернет
Яндекс Метрика (сервис веб-аналитики)	https://metrika.yandex.ru	свободный доступ
Статистика сообществ социальной сети VK	https://vk.com	свободный доступ

8.3. Электронно-библиотечные системы

Название	Эл. адрес	Режим доступа
Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ	https://urait.ru/	для авторизованных пользователей, из любой точки, где есть Интернет

8.4. Перечень комплектов лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, используемого при изучении учебной дисциплины (модуля)

Название ПО	Характер ПО
операционная система Альт Образование 10	свободно распространяемое отечественное ПО (свободная лицензия)
операционная система Windows 10	лицензионное ПО
пакет офисных программ LibreOffice	свободно распространяемое ПО (свободная лицензия)
статистический пакет Jamovi	свободно распространяемое ПО (свободная лицензия)
статистический пакет GNU PSPP	свободно распространяемое ПО (свободная лицензия)
система управления проектами ProjectLibre	свободно распространяемое ПО (свободная лицензия)
антивирусная программа «Лаборатория Касперского»	лицензионное отечественное ПО
архиватор 7-Zip	свободно распространяемое ПО (свободная лицензия)
Яндекс.Браузер	свободно распространяемое отечественное ПО (свободная лицензия)

8.5. Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Название	Эл. адрес	Режим доступа
Национальная библиографическая база данных научного цитирования, научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://www.elibrary.ru	Ресурс открытого доступа
Интернет-ресурс Российской Государственной Библиотеки	https://www.rsl.ru	Ресурс открытого доступа

Научная электронная библиотека (база научных статей) «КиберЛенинка»	https://cyberleninka.ru/	Ресурс открытого доступа
Некоммерческие интернет-версии справочно-правовой информационной системы КонсультантПлюс	https://www.consultant.ru/online/	Ресурс открытого доступа
Информационно-правовой портал справочно-правовой информационной системы Гарант	https://www.garant.ru	Ресурс открытого доступа

8.6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта (с указанием площади и номера помещения в соответствии с документами бюро технической инвентаризации)	Собственность или оперативное управление, хозяйственное ведение, аренда (субаренда), безвозмездное пользование, практическая подготовка	Полное наименование собственника (арендодателя, ссудодателя) объекта недвижимого имущества	Документ - основание возникновения права (реквизиты и срок действия)
1	2	3	4	5	6	7
1	Б1.В.ДВ.05.02 Интернет-маркетинг в молодежной политике	Аудитория 203 Учебная аудитория для проведения учебных занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Специализированная мебель: парта двухместная для обучающегося - 5 шт. (10 мест), рабочее место преподавателя (стол и стул) - 1 шт., стеллаж - 1 шт.; Оборудование и технические средства обучения: мультимедийный компьютер IRU Office 310K2 с доступом к сети «Интернет» - 1 шт., доска маркерная - 1 шт. Программное обеспечение: операционная система Windows 10, пакет офисных программ LibreOffice (свободная лицензия), антивирусная программа «Лаборатория Кас-	117105, Российская Федерация, город Москва, вн.тер.г. муниципальный округ Донской, шоссе Варшавское, дом 2, помещение 3/1; кадастровый номер 77:05:0001020:3654 ; Антресоль 1-го этажа, помещение III, комната 3 (Аудитория внутренних № 203; 23,5 кв.м.)	Аренда	АНО ДПО «Московская бизнес академия» (АНО ДПО «МБА»), ИНН 9725034765, ОГРН 1207700285143	Договор аренды нежилых помещений № 20-03/26 от 20.03.2026 (в редакции дополнительного соглашения № 1 от 18.06.2026); срок аренды - 11 месяцев, с 20.03.2026 по 19.02.2027; государственная регистрация договора аренды не требуется (пункт 2 статьи 651 ГК РФ).

		перского», архиватор 7-Zip (свободная лицензия), Яндекс.Браузер (свободная лицензия)				
	Б1.В.ДВ.05.02 (практикумы веб-аналитики)	Цифровой класс (Аудитория 105). Учебная аудитория для проведения учебных занятий семинарского и практического типа, самостоятельной работы обучающихся. Специализированная мебель: парта двухместная для обучающегося - 4 шт. (8 мест), рабочее место преподавателя (стол и стул) - 1 шт., стеллаж - 1 шт. Оборудование и технические средства обучения: мультимедийный компьютер IRU Office 310K2 с доступом к сети «Интернет» - 8 шт., гарнитура полноразмерная с микрофоном - 8 шт., принтер XEROX Phaser 3020 - 1 шт. Программное обеспечение: операционная система Альт Образование 10 (свободная лицензия), пакет офисных программ LibreOffice (свободная лицензия), статистический пакет Jamovi (свободная лицензия), статистический пакет GNU PSPP (свободная лицензия), система управления проектами ProjectLibre (свободная лицензия), архиватор 7-Zip (свободная лицензия), Яндекс.Браузер (свободная лицензия)	117105, Российская Федерация, город Москва, вн.тер.г. муниципальный округ Донской, шоссе Варшавское, дом 2, помещение 3/1; кадастровый номер 77:05:0001020:3654 ; Этаж 1, помещение III, комната 28 (Аудитория внутренних № 105; 21,8 кв.м.)	Аренда	АНО ДПО «Московская бизнес академия» (АНО ДПО «МБА»), ИНН 9725034765, ОГРН 1207700285143	Договор аренды нежилых помещений № 20-03/26 от 20.03.2026 (в редакции дополнительного соглашения № 1 от 18.06.2026); срок аренды - 11 месяцев, с 20.03.2026 по 19.02.2027; государственная регистрация договора аренды не требуется (пункт 2 статьи 651 ГК РФ).

9. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

Оценочные процедуры и их краткое описание.

Итоговой формой аттестации по дисциплине является - зачет.

Процедура оценивания результатов успеваемости студентов по дисциплине предпо-

лагает проведение текущей, рубежной и промежуточной аттестации. Материалы оценочных средств представлены в разделе 10 рабочей программы дисциплины.

Виды контроля	Оценочное средство
Текущий контроль	устный опрос, доклад, реферат, тестирование
Рубежный контроль	тестирование
Промежуточный контроль	ответы на вопросы билета, тестирование, практико-ориентированные задания (кейсы)

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценивании компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включенности в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами и является обязательной.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных им работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

9.1. Описание оценочных средств текущего, рубежного и промежуточного контроля

№	Наименование ОС (процесс / конечный продукт)	Краткая характеристика оценочного средства	Контрольно-измерительные материалы
---	--	--	------------------------------------

1	Опрос	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Тестовые задания, вопросы по темам, разделам, практико-ориентированные задания
2	Тестирование	Система стандартизированных простых и комплексных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, умений и владений обучающегося. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений студентов.	Тестовые задания
3	Практические задания и кейсы	Частично регламентированное задание по практической подготовке в профессиональной деятельности, имеющее алгоритмическое или нестандартное решение, позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных научных областей в практическую подготовку, связанную с профессиональной деятельностью. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	практико-ориентированные задания
4	Доклад	Расширенное письменное или устное сообщение на основе совокупности ранее опубликованных исследовательских, научных разработок, по соответствующей отрасли научных знаний, имеющих значение для теории науки и практического применения. Представляет собой обобщенное изложение результатов проведенных исследований, экспериментов и разработок, известных широкому кругу специалистов в отрасли научных знаний.	темы докладов; критерии оценки
5	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной учебно-исследовательской темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	темы рефератов; критерии оценки

9.2. Формы текущего/рубежного контроля успеваемости и достижения результатов обучения

№	Наименование и содержание по темам (разделам)	Краткое содержание	Формы текущего контроля	Компетенции
1	Тема 1. Цели и каналы интернет-маркетинга в молодежной политике	Интернет-маркетинг - это инструмент системной коммуникации с молодежью в цифровой среде. Лекция рассматривает понятие интернет-маркетинга, его цели, функции и особенности в некоммерческой и государственной деятельности. Подчеркивается отличие интернет-маркетинга в молодежной политике от коммерческого: акцент на вовлечение, ценности и участие. Рассматриваются каналы интернет-маркетинга: сайты, соцсети, рассылки, мессенджеры.	Устный опрос Доклад Тестирование	ПК-3

№	Наименование и содержание по темам (разделам)	Краткое содержание	Формы текущего контроля	Компетенции
2	Тема 2. Анализ цифровых инициатив и построение карты коммуникации	Анализируются кейсы российских и международных молодежных digital-инициатив. Студенты составляют схему цифровой экосистемы молодежной организации. Осуществляется SWOT-анализ текущего онлайн-присутствия выбранной молодежной структуры. Проводится мини-дискуссия: «Где молодежь проводит свое время в сети и почему?». Участники группами формируют цели интернет-продвижения для разных типов проектов. Итогом становится карта целей и каналов интернет-маркетинга.	Устный опрос Доклад Тестирование	ПК-3
3	Тема 3. Поведение молодежи и способы вовлечения в социальных сетях	Изучаются особенности поведения молодежи в TikTok, VK, Telegram и других социальных сетях. Анализируется роль нативности, интерактивности и визуальности в формировании вовлеченности. Рассматриваются алгоритмы платформ и их влияние на охваты. Обсуждаются механики челленджей, флешмобов и вовлекающих форматов. Приводятся примеры успешных кейсов от молодежных организаций.	Устный опрос Доклад Тестирование	ПК-3
4	Тема 4. Анализ аккаунтов и разработка кампании молодежной организации	Студенты анализируют успешные аккаунты молодежных движений и организаций. Проводится критика контент-стратегий с точки зрения релевантности целевой аудитории. Участники формируют контент-план на неделю по выбранной теме. Практикуются в создании сторис, рилс и постов с учетом SMM-принципов. Презентуются готовые мини-кампании с объяснением контент-решений.	Устный опрос Доклад Тестирование	ПК-3
5	Тема 5. Интернет-имидж и управление цифровой репутацией	Лекция раскрывает понятие интернет-имиджа как стратегического ресурса организации. Рассматриваются механизмы формирования и управления репутацией в онлайн-среде. Обсуждаются риски цифровых репутационных кризисов и инструменты их преодоления. Анализируется визуальная идентичность и коммуникативный стиль молодежных проектов. Даются рекомендации по поддержанию позитивного онлайн-облика.	Устный опрос Доклад Тестирование	ПК-3
6	Тема 6. Аудит имиджа и разработка репутационной стратегии	Проводится аудит интернет-имиджа конкретной молодежной структуры. Студенты выделяют сильные и слабые стороны визуального и вербального позиционирования. Выполняется задание по созданию имиджевого поста и профиля для вымышленной молодежной инициативы. Разрабатываются меры по повышению доверия и узнаваемости в сети. Итогом становится защита стратегии укрепления цифрового имиджа.	Устный опрос Доклад Тестирование	ПК-3
7	Тема 7. Принципы создания ценностного контента для молодежи	Контент рассматривается как основной инструмент цифровой коммуникации с молодежью. Разбираются принципы сторителлинга, использования мемов, рилс и других форматов. Подчеркивается значение ценностной, эмоциональной и образовательной составляющей. Анализируются особенности создания вирусного и социально значимого контента.	Устный опрос Доклад Тестирование	ПК-3

№	Наименование и содержание по темам (разделам)	Краткое содержание	Формы текущего контроля	Компетенции
8	Тема 8. Разработка и оценка вовлекающего контента	Приводятся успешные кампании с высокой вовлеченностью. Студенты работают над созданием тематического контент-продукта (видео, карусель, пост). Проводится мини-тренинг по сторителлингу и визуальному оформлению. Разрабатываются ключевые сообщения для молодежной аудитории. Создаются шаблоны контент-рубрикатора на месяц. Работы защищаются и получают экспертную оценку.	Устный опрос Доклад Тестирование	ПК-3
9	Тема 9. Планирование интернет-кампании и определение целевых результатов	Обсуждаются этапы разработки digital-кампании: от идеи до аналитики. Изучаются подходы к выбору целевой аудитории и форматов продвижения. Разбираются бесплатные и платные инструменты: таргетинг, коллаборации, вирусные механизмы. Подчеркивается значение KPI и целевого результата.	Устный опрос Доклад Тестирование	ПК-3
10	Тема 10. Анализ кампаний и подготовка медиаплана молодежной инициативы	Анализируются кейсы эффективных кампаний молодежной политики. Группы разрабатывают мини-кампанию для продвижения молодежной акции. Заполняются шаблоны: цели, аудитория, каналы, визуал, хэштеги. Проводится деловая игра «Презентуй свою кампанию». Участники оценивают проекты друг друга по критериям эффективности. Итогом становится разработанный медиаплан.	Устный опрос Доклад Тестирование	ПК-3
11	Тема 11. Метрики, конверсии и отчетность интернет-маркетинга	Изучаются ключевые метрики интернет-маркетинга: ER, CTR, охваты, вовлеченность. Объясняется работа с аналитическими платформами: VK Stats, Яндекс.Метрика, Google Analytics. Рассказывается о корректировке стратегий на основе данных. Разбираются особенности отслеживания конверсий и формирования отчетов.	Устный опрос Доклад Тестирование	ПК-3
12	Тема 12. Анализ результатов и совершенствование цифрового продвижения	Акцент делается на аналитике как неотъемлемом элементе digital-работы. Студенты получают статистику онлайн-страниц для анализа. Выполняется расчет ключевых показателей эффективности. Создаются визуализированные отчеты с рекомендациями. Проводится работа над ошибками на основе собранных данных. Представляется стратегия улучшения digital-результатов проекта.	Устный опрос Доклад Тестирование	ПК-3

9.3. Критерии оценки результатов текущего и рубежного контроля

Критерии оценки	Баллы	Оценка
Опрос		
обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявил совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыл основные положения темы. В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);	5	Отлично

Критерии оценки	Баллы	Оценка
обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);	4	Хорошо
обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);	3	Удовлетворительно
обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).	2	Неудовлетворительно
Тестирование		
Количество выполненных тестовых заданий		
90-100%	5	Отлично
70-89%	4	Хорошо
50-69%	3	Удовлетворительно
менее 50%	2	Неудовлетворительно
Практические задания, кейсы		
продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);	5	Отлично
грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно	4	Хорошо
обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно	3	Удовлетворительно
обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют	2	Неудовлетворительно
Доклад, реферат		
Соответствие целям и задачам дисциплины, актуальность темы и рассматриваемых проблем, соответствие содержания заявленной теме, заявленная тема полностью раскрыта, рассмотрение дискуссионных вопросов по проблеме, сопоставлены различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям.	5	Отлично
Соответствие целям и задачам дисциплины, актуальность темы и рассматриваемых проблем, соответствие содержания заявленной теме, научность языка изложения, заявленная тема раскрыта недостаточно полно, отсутствуют новейшие литературные	4	Хорошо

Критерии оценки	Баллы	Оценка
источники по проблеме, при оформлении работы имеются недочеты.		
Соответствие целям и задачам дисциплины, содержание работы не в полной мере соответствует заявленной теме, заявленная тема раскрыта недостаточно полно, использовано небольшое количество научных источников, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, при оформлении работы имеются недочеты	3	Удовлетворительно
Работа не соответствует целям и задачам дисциплины, содержание работы не соответствует заявленной теме, содержание работы изложено не научным стилем	2	Неудовлетворительно

9.4. Процедура промежуточной аттестации

Процедура промежуточной аттестации с дополнительным аттестационным испытанием (Зачет)

Промежуточная аттестация обучающихся по учебной дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде зачета в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к зачету в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Сдача зачета предусмотрена в форме ответов на вопросы билета (перечень вопросов - подраздел 4.5), выполнения тестовых и практико-ориентированных заданий по дисциплине (раздел 10).

При проведении компьютерного тестирования оценка результатов определяется по сумме баллов, полученных за правильно выполненные тестовые оценочные задания.

Оценка «отлично» выставляется, если обучающимся набрано от 85 до 100 баллов;

оценка «хорошо» - от 67 до 84 баллов;

оценка «удовлетворительно» - от 50 до 66 баллов;

оценка «неудовлетворительно» - 49 баллов и менее;

«зачтено» - от 50 до 100 баллов;

«не зачтено» - 49 баллов и менее.

Оценка знаний обучающегося на зачете определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий. Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

Обучающемуся, получившему оценку «не зачтено», предоставляется возможность ликвидировать задолженность по дисциплине в дни пересдачи или по индивидуальному графику.

Оценивание обучающегося на промежуточной аттестации в форме зачета осуществляется в соответствии с критериями, представленными в таблице, и носит балльный характер.

9.5. Критерии оценки образовательных результатов обучающихся на зачете по дисциплине:

Результат зачета	Критерии оценки образовательных результатов
зачтено, 5, отлично	Оценка «5 (отлично)» выставляется обучающемуся, если по результатам выполнения заданий зачета им набрано от 85 до 100 баллов. При этом обучающийся при ответах на вопросы билета, выполнении тестовых и практико-ориентированных заданий зачета продемонстрировал глубокое и прочное усвоение программного материала, умение тесно увязывать теорию с практи-

Результат зачета	Критерии оценки образовательных результатов
	кой, свободно справлялся с заданиями и вопросами, не затруднялся с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывал принятые решения. Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне - высокий.
зачтено, 4, хорошо	Оценка «4 (хорошо)» выставляется обучающемуся, если по результатам выполнения заданий зачета им набрано от 67 до 84 баллов. При этом обучающийся при ответах на вопросы билета, выполнении тестовых и практико-ориентированных заданий зачета продемонстрировал твердое знание программного материала, грамотно и по существу отвечал на вопросы, не допускал существенных неточностей, правильно применял теоретические положения при решении практико-ориентированных заданий. Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне - хороший (средний).
зачтено, 3, удовлетворительно	Оценка «3 (удовлетворительно)» выставляется обучающемуся, если по результатам выполнения заданий зачета им набрано от 50 до 66 баллов. При этом обучающийся при ответах на вопросы билета, выполнении тестовых и практико-ориентированных заданий зачета продемонстрировал знание только основного программного материала без усвоения его деталей, допускал неточности и недостаточно правильные формулировки, испытывал затруднения при выполнении практико-ориентированных заданий. Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне - достаточный.
не зачтено, 2, неудовлетворительно	Оценка «2 (неудовлетворительно)» выставляется обучающемуся, если по результатам выполнения заданий зачета им набрано 49 баллов и менее. При этом обучающийся при ответах на вопросы билета, выполнении тестовых и практико-ориентированных заданий зачета продемонстрировал незнание значительной части программного материала, допускал существенные ошибки, не справлялся с практико-ориентированными заданиями. Как правило, оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на недостаточном уровне или не сформированы.

9.6. Соответствие уровня освоения компетенции планируемыми результатам обучения и критериям их оценивания

Код	Содержание компетенции
ПК-3	Способен к осуществлению оценки и контроля качества оказания социальных услуг в сфере молодежной политики

Показатель оценивания/результаты обучения	Критерии оценивания			
	2 (неудовлетворительно)	3 (удовлетворительно)	4 (хорошо)	5 (отлично)
Знает (ПК-3)	Не знает: метрики и параметры аудита цифровых каналов молодежной политики (охват, вовлеченность, цифровая репутация, тональность контента) и способы их интерпретации при оценке качества онлайн-услуг; приемы самоанализа собственных интернет-кампаний и контент-стратегий по итогам аналитики социальных сетей; систему	Демонстрирует только частичные знания и понимает: метрики и параметры аудита цифровых каналов молодежной политики (охват, вовлеченность, цифровая репутация, тональность контента) и способы их интерпретации при оценке качества онлайн-услуг; приемы самоанализа собственных интернет-	Демонстрирует знания и понимает: метрики и параметры аудита цифровых каналов молодежной политики (охват, вовлеченность, цифровая репутация, тональность контента) и способы их интерпретации при оценке качества онлайн-услуг; приемы самоанализа собственных	Владеет полной системой знаний и понимает: метрики и параметры аудита цифровых каналов молодежной политики (охват, вовлеченность, цифровая репутация, тональность контента) и способы их интерпретации при оценке качества онлайн-услуг; приемы самоанализа соб-

	показателей результативности интернет-продвижения молодежных инициатив (конверсия, стоимость вовлечения, прирост охвата и подписчиков, индекс цифровой репутации) и условия их применимости к разным каналам; принципы построения KPI контент-маркетинга, ориентированного на вовлечение молодежи через ценностный контент; требования к структуре и содержанию методических рекомендаций по совершенствованию цифровых коммуникаций и онлайн-услуг в сфере молодежной политики; типичные ошибки интернет-продвижения молодежных инициатив, выявляемые по итогам аналитики цифровых каналов, и способы их устранения	кампаний и контент-стратегий по итогам аналитики социальных сетей; систему показателей результативности интернет-продвижения молодежных инициатив (конверсия, стоимость вовлечения, прирост охвата и подписчиков, индекс цифровой репутации) и условия их применимости к разным каналам; принципы построения KPI контент-маркетинга, ориентированного на вовлечение молодежи через ценностный контент; требования к структуре и содержанию методических рекомендаций по совершенствованию цифровых коммуникаций и онлайн-услуг в сфере молодежной политики; типичные ошибки интернет-продвижения молодежных инициатив, выявляемые по итогам аналитики цифровых каналов, и способы их устранения	интернет-кампаний и контент-стратегий по итогам аналитики социальных сетей; систему показателей результативности интернет-продвижения молодежных инициатив (конверсия, стоимость вовлечения, прирост охвата и подписчиков, индекс цифровой репутации) и условия их применимости к разным каналам; принципы построения KPI контент-маркетинга, ориентированного на вовлечение молодежи через ценностный контент; требования к структуре и содержанию методических рекомендаций по совершенствованию цифровых коммуникаций и онлайн-услуг в сфере молодежной политики; типичные ошибки интернет-продвижения молодежных инициатив, выявляемые по итогам аналитики цифровых каналов, и способы их устранения	ственных интернет-кампаний и контент-стратегий по итогам аналитики социальных сетей; систему показателей результативности интернет-продвижения молодежных инициатив (конверсия, стоимость вовлечения, прирост охвата и подписчиков, индекс цифровой репутации) и условия их применимости к разным каналам; принципы построения KPI контент-маркетинга, ориентированного на вовлечение молодежи через ценностный контент; требования к структуре и содержанию методических рекомендаций по совершенствованию цифровых коммуникаций и онлайн-услуг в сфере молодежной политики; типичные ошибки интернет-продвижения молодежных инициатив, выявляемые по итогам аналитики цифровых каналов, и способы их устранения
Умеет (ПК-3)	Не умеет: проводить анализ эффективности присутствия молодежной организации в социальных сетях и оценивать соответствие контента ценностным запросам аудитории; выявлять по данным веб-аналитики сильные и слабые стороны проведенной интернет-кампании и формулировать выводы самоанализа; разрабаты-	Демонстрирует только частичное умение: проводить анализ эффективности присутствия молодежной организации в социальных сетях и оценивать соответствие контента ценностным запросам аудитории; выявлять по данным веб-аналитики сильные и слабые стороны проведенной ин-	Демонстрирует умение: проводить анализ эффективности присутствия молодежной организации в социальных сетях и оценивать соответствие контента ценностным запросам аудитории; выявлять по данным веб-аналитики сильные и слабые стороны проведен-	Умеет: проводить анализ эффективности присутствия молодежной организации в социальных сетях и оценивать соответствие контента ценностным запросам аудитории; выявлять по данным веб-аналитики сильные и слабые стороны проведенной интернет-

	вать измеримые критерии эффективности и результативности интернет-кампаний и контент-стратегий в молодежной политике с привязкой к целям продвижения инициатив; подбирать целевые значения метрик соцсетей под задачи конкретной онлайн-услуги и обосновывать их выбор; формулировать на основе результатов веб-аналитики и аудита социальных сетей обоснованные предложения по совершенствованию контент-стратегии и онлайн-услуг молодежной организации; оформлять предложения по оптимизации интернет-продвижения в виде методических рекомендаций для специалистов по работе с молодежью	тернет-кампании и формулировать выводы самоанализа; разрабатывать измеримые критерии эффективности и результативности интернет-кампаний и контент-стратегий в молодежной политике с привязкой к целям продвижения инициатив; подбирать целевые значения метрик соцсетей под задачи конкретной онлайн-услуги и обосновывать их выбор; формулировать на основе результатов веб-аналитики и аудита социальных сетей обоснованные предложения по совершенствованию контент-стратегии и онлайн-услуг молодежной организации; оформлять предложения по оптимизации интернет-продвижения в виде методических рекомендаций для специалистов по работе с молодежью	ной интернет-кампании и формулировать выводы самоанализа; разрабатывать измеримые критерии эффективности и результативности интернет-кампаний и контент-стратегий в молодежной политике с привязкой к целям продвижения инициатив; подбирать целевые значения метрик соцсетей под задачи конкретной онлайн-услуги и обосновывать их выбор; формулировать на основе результатов веб-аналитики и аудита социальных сетей обоснованные предложения по совершенствованию контент-стратегии и онлайн-услуг молодежной организации; оформлять предложения по оптимизации интернет-продвижения в виде методических рекомендаций для специалистов по работе с молодежью	кампании и формулировать выводы самоанализа; разрабатывать измеримые критерии эффективности и результативности интернет-кампаний и контент-стратегий в молодежной политике с привязкой к целям продвижения инициатив; подбирать целевые значения метрик соцсетей под задачи конкретной онлайн-услуги и обосновывать их выбор; формулировать на основе результатов веб-аналитики и аудита социальных сетей обоснованные предложения по совершенствованию контент-стратегии и онлайн-услуг молодежной организации; оформлять предложения по оптимизации интернет-продвижения в виде методических рекомендаций для специалистов по работе с молодежью
Владеет (ПК-3)	Не владеет: инструментами сбора и обработки аналитических данных по цифровым каналам (статистика соцсетей, метрики вовлеченности, мониторинг упоминаний) для оценки качества онлайн-услуг; методикой подготовки аналитической справки о состоянии цифрового имиджа и репутации в сфере молодежной политики; методикой проектирования системы KPI и оценоч-	Демонстрирует только частичное владение: инструментами сбора и обработки аналитических данных по цифровым каналам (статистика соцсетей, метрики вовлеченности, мониторинг упоминаний) для оценки качества онлайн-услуг; методикой подготовки аналитической справки о состоянии цифрового имиджа и репутации в сфере моло-	Демонстрирует владение: инструментами сбора и обработки аналитических данных по цифровым каналам (статистика соцсетей, метрики вовлеченности, мониторинг упоминаний) для оценки качества онлайн-услуг; методикой подготовки аналитической справки о состоянии цифрового имиджа и репутации в сфере моло-	Владеет в полной мере: инструментами сбора и обработки аналитических данных по цифровым каналам (статистика соцсетей, метрики вовлеченности, мониторинг упоминаний) для оценки качества онлайн-услуг; методикой подготовки аналитической справки о состоянии цифрового имиджа и репутации в сфере

	ных показателей для цифровых каналов молодежной политики; приемами расчета и нормирования метрик вовлеченности и конверсии для оценки результативности интернет-продвижения молодежных инициатив; методикой разработки методических рекомендаций по совершенствованию интернет-продвижения и онлайн-услуг в сфере молодежной политики; приемами обоснования рекомендаций по оптимизации цифровых каналов с опорой на аналитические данные и критерии эффективности	дежной политики; методикой проектирования системы KPI и оценочных показателей для цифровых каналов молодежной политики; приемами расчета и нормирования метрик вовлеченности и конверсии для оценки результативности интернет-продвижения молодежных инициатив; методикой разработки методических рекомендаций по совершенствованию интернет-продвижения и онлайн-услуг в сфере молодежной политики; приемами обоснования рекомендаций по оптимизации цифровых каналов с опорой на аналитические данные и критерии эффективности	ции в сфере молодежной политики; методикой проектирования системы KPI и оценочных показателей для цифровых каналов молодежной политики; приемами расчета и нормирования метрик вовлеченности и конверсии для оценки результативности интернет-продвижения молодежных инициатив; методикой разработки методических рекомендаций по совершенствованию интернет-продвижения и онлайн-услуг в сфере молодежной политики; приемами обоснования рекомендаций по оптимизации цифровых каналов с опорой на аналитические данные и критерии эффективности	молодежной политики; методикой проектирования системы KPI и оценочных показателей для цифровых каналов молодежной политики; приемами расчета и нормирования метрик вовлеченности и конверсии для оценки результативности интернет-продвижения молодежных инициатив; методикой разработки методических рекомендаций по совершенствованию интернет-продвижения и онлайн-услуг в сфере молодежной политики; приемами обоснования рекомендаций по оптимизации цифровых каналов с опорой на аналитические данные и критерии эффективности
--	--	--	--	--

10. Оценочные средства для проведения контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины и основной профессиональной образовательной программы.

Фонд оценочных средств представляет собой комплекс учебных заданий, предназначенных для измерения уровня достижений обучающимся установленных результатов обучения, и используется при проведении текущей и промежуточной аттестации (в период зачетно-экзаменационной сессии).

Цель ФОС - установление соответствия уровня подготовки обучающихся на данном этапе обучения требованиям рабочей программы дисциплины.

Основными задачами ФОС по учебной дисциплине являются:

- контроль достижений целей реализации ОП - формирование компетенций;
- контроль процесса приобретения обучающимся необходимых знаний, умений, навыков (владения/опыта деятельности) и уровня сформированности компетенций;
- оценка достижений обучающегося;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование методов обучения в образовательном процессе.

10.1. Типовые контрольные задания для проведения текущей/рубежной аттестации по дисциплине (модулю).

Примерная тематика рефератов (докладов)

1. Интернет-маркетинг как инструмент реализации государственной молодежной политики.
2. Цифровые привычки современной молодежи и их учет в коммуникациях молодежных организаций.
3. Сравнение коммерческого и социального интернет-маркетинга.
4. Социальная сеть ВКонтакте как площадка вовлечения молодежи.
5. Telegram-каналы молодежных организаций: форматы и эффективность.
6. Роль инфлюенсеров и микроинфлюенсеров в продвижении молодежных инициатив.
7. Челленджи и флешмобы как механики вовлечения молодежи.
8. Формирование цифрового имиджа молодежной организации.
9. Управление онлайн-репутацией в кризисной ситуации.
10. Визуальная идентичность молодежного проекта в сети.
11. Сторителлинг в продвижении социально значимых проектов.
12. Ценностный контент и воспитание социальной активности молодежи.
13. Вирусный контент: механизмы распространения и риски.
14. Этапы планирования digital-кампании в молодежной сфере.
15. Таргетированная реклама в продвижении молодежных инициатив.
16. Коллаборации и партнерства в интернет-продвижении молодежных проектов.
17. Российский опыт интернет-кампаний в сфере молодежной политики.
18. Метрики эффективности digital-деятельности молодежной организации.
19. Веб-аналитика в оценке сайта молодежной организации.
20. Система KPI интернет-продвижения молодежного проекта.

10.2. Примерный перечень тестовых заданий для текущего/рубежного/промежуточного контроля

Система оценивания тестовых заданий

Типы заданий	Время выполнения заданий (мин.)	Результат оценивания (баллы, полученные за выполнение задания/характеристика правильности ответа)
Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа	2	Совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом; неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов.
Задание закрытого типа с выбором 2 вариантов ответа	3	Полное совпадение с верным ответом оценивается 2 баллами; если допущена 1 ошибка - 1 балл; более 1 ошибки или ответ отсутствует - 0 баллов.
Задание открытого типа на дополнение	4	Полный правильный ответ на задание оценивается 2 баллами; если допущены ошибки или ответ отсутствует - 0 баллов.
Задание закрытого типа на установление соответствия	6	Полное совпадение с верным ответом оценивается 3 баллами; если допущена 1 ошибка - 2 балла, если допущены 2 ошибки - 1 балл, если допущены более 2 ошибок или ответ отсутствует - 0 баллов.
Задание открытого типа с развер-	5	Полное, правильное и обоснованное решение с учетом

Типы заданий	Время выполнения заданий (мин.)	Результат оценивания (баллы, полученные за выполнение задания/характеристика правильности ответа)
нудым ответом (практико-ориентированные задания, кейсы)		условий задания оценивается 5 баллами; верный подход и решение без существенных ошибок, но с неполным обоснованием или отдельными пропусками - 3 баллами; неверное решение, существенные ошибки либо отсутствие ответа - 0 баллов. Допускаются иные обоснованные решения, соответствующие условиям задания.

Примерные тестовые задания

П/Н	Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса
Задания с 1 вариантом ответа			
1.	ПК-3.1.1	Акцент на вовлечение, ценности и участие молодежи	Что отличает интернет-маркетинг в сфере молодежной политики от коммерческого интернет-маркетинга? 1) Акцент на вовлечение, ценности и участие молодежи 2) Отказ от использования социальных сетей 3) Использование только платной рекламы 4) Ориентация на максимизацию продаж
2.	ПК-3.1.2	Мессенджер	Какой из перечисленных каналов относится к каналам интернет-маркетинга? 1) Печатная листовка 2) Мессенджер 3) Радиоэфир 4) Наружный рекламный щит
3.	ПК-3.1.3	SWOT-анализ	Какой метод используется для оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз онлайн-присутствия молодежной организации? 1) Корреляционный анализ 2) Хронометраж 3) SWOT-анализ 4) Метод парных сравнений
4.	ПК-3.1.4	Нативность	Как называется свойство контента, при котором он органично встроен в ленту и не воспринимается как реклама? 1) Кликабельность 2) Конверсия 3) Вирусность 4) Нативность
5.	ПК-3.1.5	Алгоритм платформы	Что определяет, какой части подписчиков будет показана публикация в ленте социальной сети? 1) Алгоритм платформы 2) Размер шрифта публикации 3) Цвет аватара сообщества 4) Дата регистрации администратора
6.	ПК-3.1.6	Интернет-имидж	Как называется совокупность представлений аудитории об организации, сложившаяся в онлайн-среде? 1) Контент-план 2) Интернет-имидж 3) Медиаплан 4) Таргетинг
7.	ПК-3.1.7	Мониторинг упоминаний	Какой инструмент позволяет отслеживать упоминания организации в сети при управлении онлайн-репутацией? 1) Бриф дизайнеру

			2) Штатное расписание 3) Мониторинг упоминаний 4) Контент-рубрикатор
8.	ПК-3.1.8	Сторителлинг	Как называется прием построения сообщения в форме истории с героем, конфликтом и развязкой? 1) Таргетинг 2) Ретаргетинг 3) Нетворкинг 4) Сторителлинг
9.	ПК-3.1.9	Контент-рубрикатор	Какой документ определяет рубрики и периодичность публикаций сообщества на месяц? 1) Контент-рубрикатор 2) Устав организации 3) Смета расходов 4) Штатное расписание
10.	ПК-3.1.10	Ценностный контент	Какой вид контента в молодежной политике ориентирован прежде всего на формирование социально значимых установок? 1) Бухгалтерский отчет 2) Ценностный контент 3) Рекламный прайс-лист 4) Технический регламент
11.	ПК-3.1.11	С постановки цели и определения целевой аудитории	С чего начинается разработка digital-кампании? 1) С подсчета охватов 2) С подготовки итогового отчета 3) С постановки цели и определения целевой аудитории 4) С закупки рекламы
12.	ПК-3.1.12	Таргетинг	Как называется настройка показа рекламы определенной группе пользователей по заданным признакам? 1) Сторителлинг 2) Модерация 3) Ререйтинг 4) Таргетинг
13.	ПК-3.1.13	Яндекс Метрика	Какой сервис предназначен для веб-аналитики посещаемости сайта? 1) Яндекс Метрика 2) Яндекс Переводчик 3) Текстовый редактор 4) Архиватор 7-Zip
14.	ПК-3.1.14	Аналитическая справка	Как называется документ, в котором по данным аналитики описывается состояние цифрового имиджа организации и формулируются выводы? 1) Рекламный слоган 2) Аналитическая справка 3) Пресс-релиз 4) Техническое задание на дизайн
15.	ПК-3.2.1	Отношение реакций пользователей к охвату или числу подписчиков	Что показывает коэффициент вовлеченности (ER)? 1) Стоимость размещения публикации 2) Количество публикаций в месяц 3) Отношение реакций пользователей к охвату или числу подписчиков 4) Число сотрудников SMM-отдела
16.	ПК-3.2.2	Отношение числа переходов по ссылке к числу ее показов	Что характеризует показатель CTR? 1) Общее число подписчиков 2) Средний возраст аудитории 3) Длительность видеоролика 4) Отношение числа переходов по ссылке к числу ее показов
17.	ПК-3.2.3	Охват	Как называется число уникальных пользователей, увидевших публикацию?

			1) Охват 2) Конверсия 3) Отток 4) Бюджет
18.	ПК-3.2.4	Конверсия	Как называется доля пользователей, совершивших целевое действие (регистрацию, заявку), от общего числа посетителей? 1) Бюджет кампании 2) Конверсия 3) Охват 4) Частота показа
19.	ПК-3.2.5	Измеримость и привязка к цели кампании	Какое требование предъявляется к КРІ интернет-кампании? 1) Произвольный выбор после завершения кампании 2) Независимость от целей продвижения 3) Измеримость и привязка к цели кампании 4) Отсутствие числового значения
20.	ПК-3.2.6	Стоимость привлечения участника	Какой показатель отражает затраты на привлечение одного участника молодежной инициативы? 1) Коэффициент вовлеченности ER 2) Охват публикации 3) Число публикаций 4) Стоимость привлечения участника
21.	ПК-3.2.7	Прирост подписчиков	Какой показатель характеризует рост аудитории сообщества за период? 1) Прирост подписчиков 2) CTR 3) Стоимость клика 4) Число администраторов
22.	ПК-3.2.8	Чтобы сравнить фактические результаты с запланированными	Для чего устанавливаются целевые значения метрик до запуска кампании? 1) Чтобы сократить охват 2) Чтобы сравнить фактические результаты с запланированными 3) Чтобы отказаться от аналитики 4) Чтобы увеличить количество публикаций
23.	ПК-3.3.1	План внедрения рекомендаций	Какой раздел методических рекомендаций по совершенствованию интернет-продвижения социальных услуг молодежной организации содержит конкретные мероприятия с указанием сроков и ответственных? 1) Аналитическое обоснование 2) План внедрения рекомендаций 3) Список источников 4) Глоссарий
24.	ПК-3.3.2	На результатах анализа данных веб-аналитики и обратной связи аудитории	На чем должны основываться методические рекомендации по совершенствованию онлайн-сопровождения социальных услуг в сфере молодежной политики? 1) На личных предпочтениях разработчика 2) На числе сотрудников организации 3) На результатах анализа данных веб-аналитики и обратной связи аудитории 4) На случайной подборке публикаций других организаций
Задания с 2 вариантами ответа			
25.	ПК-3.1.15	официальное сообщество в социальной сети; Telegram-канал	Выберите два канала интернет-маркетинга молодежной организации: 1) официальное сообщество в социальной сети 2) объявление на доске в подъезде 3) Telegram-канал 4) печатная газета 5) радиоэфир

26.	ПК-3.1.16	SWOT-анализ; аудит аккаунтов в социальных сетях	Выберите два метода анализа онлайн-присутствия молодежной организации: 1) жеребьевка 2) SWOT-анализ 3) хронометраж рабочего дня 4) аудит аккаунтов в социальных сетях 5) инвентаризация мебели
27.	ПК-3.1.17	интерактивность контента; визуальная привлекательность публикаций	Выберите два фактора, повышающих вовлеченность молодежи в социальных сетях: 1) отсутствие обратной связи 2) однообразные текстовые объявления 3) интерактивность контента 4) редкие нерегулярные публикации 5) визуальная привлекательность публикаций
28.	ПК-3.1.18	визуальный стиль; коммуникационный тон	Выберите два элемента цифрового бренда молодежной структуры: 1) визуальный стиль 2) коммуникационный тон 3) штатное расписание 4) бухгалтерский баланс 5) график отпусков
29.	ПК-3.1.19	оперативный официальный ответ организации; мониторинг упоминаний и их тональности	Выберите два инструмента преодоления цифрового репутационного кризиса: 1) удаление всех публикаций сообщества 2) игнорирование негативных отзывов 3) блокировка всех комментаторов 4) оперативный официальный ответ организации 5) мониторинг упоминаний и их тональности
30.	ПК-3.1.20	таргетированная реклама; коллаборации с другими сообществами	Выберите два инструмента продвижения молодежной инициативы в интернете: 1) рассылка факсов 2) таргетированная реклама 3) объявление в печатном справочнике 4) расклейка листовок 5) коллаборации с другими сообществами
31.	ПК-3.2.9	количество комментариев; количество репостов	Выберите два показателя вовлеченности аудитории: 1) количество комментариев 2) число сотрудников организации 3) площадь офиса 4) количество репостов 5) количество компьютеров
32.	ПК-3.2.10	прирост охвата; число зарегистрировавшихся участников	Выберите два показателя результативности интернет-продвижения молодежной инициативы: 1) цвет логотипа 2) прирост охвата 3) число зарегистрировавшихся участников 4) длина названия проекта 5) возраст руководителя
33.	ПК-3.2.11	измеримость; связь с целями кампании	Выберите два требования к критериям эффективности интернет-кампании: 1) неопределенность 2) субъективность оценки 3) измеримость 4) связь с целями кампании 5) выбор после окончания кампании
34.	ПК-3.2.12	статистика сообществ VK; Яндекс Метрика	Выберите два источника данных для расчета метрик цифровых каналов: 1) статистика сообществ VK 2) текстовый редактор 3) архиватор 4) калькулятор калорий 5) Яндекс Метрика

35.	ПК-3.3.3	описание выявленных проблем по данным аналитики; конкретные меры с ожидаемыми значениями показателей	Выберите два обязательных элемента методических рекомендаций по совершенствованию интернет-продвижения молодежной организации: 1) описание выявленных проблем по данным аналитики 2) перечень личных аккаунтов сотрудников 3) конкретные меры с ожидаемыми значениями показателей 4) рекламные макеты сторонних организаций 5) история создания социальной сети
36.	ПК-3.3.4	сравнение показателей до и после внедрения; опрос молодежной аудитории об удовлетворенности	Выберите два способа проверки результативности внедренных рекомендаций по совершенствованию онлайн-услуг: 1) сравнение показателей до и после внедрения 2) увеличение числа сотрудников 3) смена логотипа организации 4) опрос молодежной аудитории об удовлетворенности 5) отказ от сбора статистики
Задания открытого типа на дополнение			
37.	ПК-3.1.21	сторителлингом	Прием построения сообщения в форме истории, вызывающей эмоциональный отклик аудитории, называется
38.	ПК-3.1.22	имиджем	Совокупность представлений аудитории об организации, сложившаяся в онлайн-среде, называется интернет-....
39.	ПК-3.1.23	таргетингом	Настройка показа рекламы группе пользователей, выделенной по заданным признакам, называется
40.	ПК-3.1.24	SWOT	Метод анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз онлайн-присутствия организации называется ...-анализом.
41.	ПК-3.1.25	медиапланом	Документ, определяющий каналы, сроки, форматы и бюджет размещения материалов интернет-кампании, называется
42.	ПК-3.1.26	самоанализом	Оценка специалистом собственной интернет-кампании с выявлением сильных и слабых сторон по данным аналитики называется
43.	ПК-3.2.13	охватом	Число уникальных пользователей, увидевших публикацию, называется
44.	ПК-3.2.14	конверсией	Доля пользователей, совершивших целевое действие, от общего числа посетителей называется
45.	ПК-3.2.15	KPI	Ключевые показатели эффективности интернет-кампании обозначаются аббревиатурой
46.	ПК-3.2.16	CTR	Показатель, отражающий отношение числа переходов по ссылке к числу ее показов, обозначается аббревиатурой
47.	ПК-3.3.5	рекомендациями	Документ, содержащий обоснованные предложения и порядок действий по совершенствованию работы организации, называется методическими
48.	ПК-3.3.6	бенчмаркингом	Сопоставление практики своей организации с лучшими практиками других молодежных организаций для заимствования эффективных решений называется
Задания на установление соответствия			
49.	ПК-3.1.27	1-б (сайт - размещение официальной и справочной информации об организации) 2-а (сообщество в социальной сети - публичная коммуникация и вовлечение аудитории в обсуждения)	Установите соответствие между каналами интернет-маркетинга и их назначением: 1) сайт 2) сообщество в социальной сети 3) email-рассылка 4) чат в мессенджере а) публичная коммуникация и вовлечение аудитории в обсуждения

		3-г (email-рассылка - адресное информирование подписчиков письмами) 4-в (чат в мессенджере - оперативная переписка с участниками в режиме реального времени)	б) размещение официальной и справочной информации об организации в) оперативная переписка с участниками в режиме реального времени г) адресное информирование подписчиков письмами
50.	ПК-3.1.28	1-в (сторис - кратковременная публикация, исчезающая через сутки) 2-г (рилс - короткое вертикальное видео) 3-а (карусель - серия изображений в одной публикации) 4-б (лонгрид - объемный текстовый материал)	Установите соответствие между форматами контента и их характеристикой: 1) сторис 2) рилс 3) карусель 4) лонгрид а) серия изображений в одной публикации б) объемный текстовый материал в) кратковременная публикация, исчезающая через сутки г) короткое вертикальное видео
51.	ПК-3.1.29	1-г (сильные стороны - активное и лояльное сообщество подписчиков) 2-в (слабые стороны - нерегулярные публикации) 3-б (возможности - рост популярности нового формата коротких видео) 4-а (угрозы - негативные публикации о деятельности организации в городских пабликах)	Установите соответствие между элементами SWOT-анализа онлайн-присутствия и примерами: 1) сильные стороны 2) слабые стороны 3) возможности 4) угрозы а) негативные публикации о деятельности организации в городских пабликах б) рост популярности нового формата коротких видео в) нерегулярные публикации г) активное и лояльное сообщество подписчиков
52.	ПК-3.1.30	1-г (постановка цели - определение желаемого результата кампании) 2-а (выбор аудитории - определение целевой группы молодежи) 3-б (реализация - публикация контента и запуск продвижения) 4-в (аналитика - оценка достигнутых показателей)	Установите соответствие между этапами digital-кампании и их содержанием: 1) постановка цели 2) выбор аудитории 3) реализация 4) аналитика а) определение целевой группы молодежи б) публикация контента и запуск продвижения в) оценка достигнутых показателей г) определение желаемого результата кампании
53.	ПК-3.1.31	1-а (таргетинг - показ рекламы выбранной группе пользователей) 2-в (коллаборация - совместное продвижение с партнерским сообществом) 3-г (вирусная механика - распространение контента самими пользователями) 4-б (челлендж - вовлечение аудитории в выполнение задания с публикацией результата)	Установите соответствие между инструментами продвижения и их описанием: 1) таргетинг 2) коллаборация 3) вирусная механика 4) челлендж а) показ рекламы выбранной группе пользователей б) вовлечение аудитории в выполнение задания с публикацией результата в) совместное продвижение с партнерским сообществом г) распространение контента самими пользователями
54.	ПК-3.1.32	1-б (выявление упоминаний - мониторинг социальных сетей и СМИ) 2-в (реагирование на негатив - оперативный официальный ответ) 3-а (укрепление доверия - публикация отчетов о ре-	Установите соответствие между задачами управления онлайн-репутацией и действиями специалиста: 1) выявление упоминаний 2) реагирование на негатив 3) укрепление доверия 4) оценка тональности а) публикация отчетов о результатах деятельности

		зультатах деятельности) 4-г (оценка тональности - распределение упоминаний на позитивные, нейтральные и негативные)	б) мониторинг социальных сетей и СМИ в) оперативный официальный ответ г) распределение упоминаний на позитивные, нейтральные и негативные
55.	ПК-3.2.17	1-в (охват - число уникальных пользователей, увидевших публикацию) 2-б (ER - отношение реакций пользователей к охвату) 3-г (CTR - отношение переходов к показам) 4-а (конверсия - доля пользователей, совершивших целевое действие)	Установите соответствие между метриками и их определениями: 1) охват 2) ER 3) CTR 4) конверсия а) доля пользователей, совершивших целевое действие б) отношение реакций пользователей к охвату в) число уникальных пользователей, увидевших публикацию г) отношение переходов к показам
56.	ПК-3.2.18	1-г (информирование молодежи о проекте - охват) 2-в (вовлечение в обсуждение - количество комментариев и репостов) 3-а (привлечение участников - число регистраций) 4-б (рост сообщества - прирост подписчиков)	Установите соответствие между целями продвижения и ключевыми показателями: 1) информирование молодежи о проекте 2) вовлечение в обсуждение 3) привлечение участников 4) рост сообщества а) число регистраций б) прирост подписчиков в) количество комментариев и репостов г) охват
57.	ПК-3.2.19	1-г (Яндекс Метрика - посещаемость сайта и источники переходов) 2-а (статистика сообществ VK - охваты и реакции на публикации сообщества) 3-в (мониторинг упоминаний - упоминания организаций и их тональность) 4-б (онлайн-анкета - мнения и оценки участников)	Установите соответствие между источниками данных и получаемой информацией: 1) Яндекс Метрика 2) статистика сообществ VK 3) мониторинг упоминаний 4) онлайн-анкета а) охваты и реакции на публикации сообщества б) мнения и оценки участников в) упоминания организации и их тональность г) посещаемость сайта и источники переходов
58.	ПК-3.2.20	1-а (эффективность - соотношение результата и затраченных ресурсов) 2-г (результативность - степень достижения запланированных результатов) 3-б (критерий - признак, на основании которого проводится оценка) 4-в (целевое значение - плановый уровень показателя)	Установите соответствие между понятиями оценки и их содержанием: 1) эффективность 2) результативность 3) критерий 4) целевое значение а) соотношение результата и затраченных ресурсов б) признак, на основании которого проводится оценка в) плановый уровень показателя г) степень достижения запланированных результатов
59.	ПК-3.3.7	1-в (нерегулярные публикации - утверждение контент-плана с графиком публикаций) 2-а (низкая вовлеченность аудитории - введение интерактивных форматов (опросы, конкурсы)) 3-г (отсутствие ответов на обращения - назначение ответственного за ответы на комментарии и сообще-	Установите соответствие между выявленной проблемой онлайн-услуги и рекомендацией по ее устранению: 1) нерегулярные публикации 2) низкая вовлеченность аудитории 3) отсутствие ответов на обращения 4) низкая конверсия в регистрацию а) введение интерактивных форматов (опросы, конкурсы) б) упрощение формы регистрации и размещение прямой ссылки в) утверждение контент-плана с графиком пуб-

		ния) 4-б (низкая конверсия в регистрацию - упрощение формы регистрации и размещение прямой ссылки)	ликаций г) назначение ответственного за ответы на комментарии и сообщения
60.	ПК-3.3.8	1-б (диагностика - сбор и анализ данных о качестве онлайн-услуги) 2-г (целеполагание - определение целевых значений показателей качества) 3-в (разработка мер - формулирование предложений по совершенствованию услуги с указанием ресурсов и сроков) 4-а (апробация - пробное внедрение рекомендаций и оценка их результатов)	Установите соответствие между этапами разработки методических рекомендаций и их содержанием: 1) диагностика 2) целеполагание 3) разработка мер 4) апробация а) пробное внедрение рекомендаций и оценка их результатов б) сбор и анализ данных о качестве онлайн-услуги в) формулирование предложений по совершенствованию услуги с указанием ресурсов и сроков г) определение целевых значений показателей качества
Практико-ориентированные задания (кейсы)			
61.	ПК-3.1.33	Собираются данные статистики сообществ за полгода: охваты, коэффициент вовлеченности, прирост и отток подписчиков, частота и время публикаций, распределение реакций по рубрикам; проводится контент-анализ публикаций. Вероятные причины: нерегулярность публикаций, снижающая показ публикаций алгоритмами платформ; однообразный информационный контент без интерактива; несоответствие тем интересам аудитории; отсутствие ответов на комментарии. Выводы самоанализа: сильные и слабые стороны работы центра, план корректировки (контент-план с регулярным графиком, интерактивные и визуальные форматы, опросы аудитории), целевые значения охвата и вовлеченности для повторной оценки через месяц.	Кейс 1. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Молодежный центр ведет сообщество ВКонтакте и Telegram-канал. За последние три месяца охват публикаций снизился на 30 %, комментариев почти нет, публикации выходят нерегулярно. Проведите анализ ситуации: какие данные вы соберете, какие причины снижения можете предположить и какие выводы сделаете для самоанализа работы центра?
62.	ПК-3.1.34	Порядок действий: мониторинг упоминаний и оценка масштаба и тональности негатива; оперативный официальный ответ от имени организации с признанием проблемы и описанием мер; ответы на обоснованные комментарии без удаления критики; устранение причин (работа над ошибками организации мероприятия) и публикация	Кейс 2. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Региональная молодежная организация получила серию негативных комментариев после неудачно организованного мероприятия; публикации с критикой распространяются в городских пабликах. Опишите порядок действий по преодолению репутационного кризиса и оценке его последствий для цифрового имиджа организации.

		результатов; привлечение лояльных участников и партнеров к позитивной коммуникации. Оценка последствий: динамика тональности упоминаний, охват негативных публикаций, отток подписчиков и изменение вовлеченности до и после кризиса; по итогам готовится аналитическая справка с рекомендациями по предупреждению подобных ситуаций.	
63.	ПК-3.1.35	План аудита: инвентаризация каналов и их аудитории; оценка визуального позиционирования (единство фирменного стиля, аватары и обложки, качество изображений); оценка вербального позиционирования (коммуникационный тон, ясность ключевых сообщений, соответствие ценностям добровольчества); оценка регулярности и разнообразия контента; анализ реакции аудитории. Показатели: число подписчиков и их прирост, охваты, коэффициент вовлеченности, тональность комментариев и упоминаний, посещаемость сайта. Итог - перечень сильных и слабых сторон и меры по повышению доверия и узнаваемости.	Кейс 3. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Вам поручено провести аудит интернет-имиджа студенческого добровольческого центра, у которого есть сайт, сообщество ВКонтакте и Telegram-канал. Составьте план аудита: какие аспекты визуального и вербального позиционирования вы оцените и какие показатели используете?
64.	ПК-3.1.36	Рубрикатор на месяц: ценностная рубрика (истории участников акций - сторителлинг, 1 раз в неделю), образовательная рубрика (карточки-карусели об экологических проблемах и способах их решения, 1 раз в неделю), анонсы акций с регистрацией (короткие видео и посты, по графику акций), интерактив (опросы, челлендж с публикацией результатов участниками, 1 раз в неделю), отчеты об акциях (фото и видео, после каждой акции). Форматы выбраны по особенностям поведения молодежи в социальных сетях: визуальность, короткие видео, возможность участия. Эффективность рубрик оценивается по охвату,	Кейс 4. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Молодежный экологический проект планирует серию публикаций для привлечения студентов к добровольческим акциям. Разработайте контент-рубрику на месяц с учетом ценностной, эмоциональной и образовательной составляющих контента и обоснуйте выбор форматов.

		вовлеченности и числу регистраций.	
65.	ПК-3.1.37	Проверяются этапы кампании: корректность цели и целевых значений, выбор целевой аудитории, выбор каналов и форматов, соблюдение медиаплана, настройки таргетинга, качество контента. Используются данные статистики сообществ и рекламного кабинета, веб-аналитики сайта регистрации (охваты, CTR, конверсия в регистрацию, стоимость привлечения участника), отзывы аудитории. Выводы: на каком этапе воронки теряются пользователи (мало показов, мало переходов или низкая конверсия). Рекомендации: уточнить аудиторию, усилить ценностный контент и коллаборации, упростить форму регистрации, скорректировать сроки запуска.	Кейс 5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Команда молодежного центра провела интернет-кампанию по продвижению городского фестиваля. План по регистрациям участников выполнен на 60 %. Проведите самоанализ кампании: какие этапы проверите, какие данные используете и какие выводы и рекомендации сформулируете?
66.	ПК-3.2.21	Возможные KPI: прирост подписчиков (например, не менее 20 % за год); средний охват публикации (не менее 30 % от числа подписчиков); коэффициент вовлеченности по охвату (не менее 5 %); число регистраций на мероприятия центра через сообщество (установленное значение в месяц); доля положительных и нейтральных упоминаний (не менее 90 %); регулярность публикаций (не менее 3 в неделю). Каждый показатель связан с целью центра: информирование молодежи, вовлечение в обсуждение, привлечение участников в проекты, поддержание репутации; целевые значения устанавливаются от базового уровня прошлого периода и пересматриваются по итогам квартала.	Кейс 6. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Руководство молодежного центра просит разработать систему показателей для оценки работы сообщества в социальной сети в течение года. Предложите не менее пяти KPI с целевыми значениями и обоснуйте их связь с целями центра.
67.	ПК-3.2.22	$CTR = 1\ 000 / 50\ 000 \times 100\ \% = 2\ \%$; конверсия из перехода в регистрацию $= 150 / 1\ 000 \times 100\ \% = 15\ \%$; стоимость привлечения одного участника $= 30\ 000 / 150 = 200$ руб. Результативность оценивается сравнением с	Кейс 7. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Для продвижения молодежного форума запущена таргетированная реклама: 50 000 показов, 1 000 переходов, 150 регистраций, бюджет 30 000 руб. Рассчитайте CTR, конверсию из перехода в регистрацию и стоимость привлечения одного участника; оцените результативность кампании.

		целевыми значениями кампании: при плановых значениях (например, CTR не ниже 1 %, конверсия не ниже 10 %) кампания результативна; для снижения стоимости привлечения следует уточнить таргетинг и протестировать другие креативы.	
68.	ПК-3.2.23	$ER \text{ по охвату} = (240 + 40 + 20) / 4\,000 \times 100 \% = 300 / 4\,000 \times 100 \% = 7,5 \%$. Целевое значение 5 % достигнуто и превышено, публикация вызвала высокую вовлеченность. Для выводов о работе сообщества в целом нужно сравнить показатель со средним ER других публикаций и учесть, что охват составил 50 % от числа подписчиков.	Кейс 8. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Сообщество молодежной организации насчитывает 8 000 подписчиков. Публикация получила охват 4 000 пользователей, 240 отметок «нравится», 40 комментариев и 20 репостов. Рассчитайте коэффициент вовлеченности по охвату (ER) и оцените, достигнуто ли целевое значение 5 %.
69.	ПК-3.2.24	Критерии и показатели: охват целевой аудитории (охват публикаций, прирост подписчиков); вовлеченность (коэффициент вовлеченности, комментарии, репосты); результативность (число зарегистрировавшихся добровольцев, переходы на платформу добровольчества); качество контента (соответствие ценностям добровольчества, разнообразие форматов, регулярность); репутационный эффект (тональность упоминаний, публикации в СМИ); экономичность (стоимость привлечения участника). Для разных каналов показатели сопоставляются в относительных величинах (проценты от аудитории канала), поскольку абсолютные значения сайта, сообщества и Telegram-канала несопоставимы.	Кейс 9. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. В регионе проводится конкурс молодежных медиапроектов, продвигающих добровольчество. Вам поручено подготовить критерии оценки интернет-продвижения проектов-участников. Составьте перечень критериев и показателей с обоснованием их применимости к разным каналам.
70.	ПК-3.2.25	Критерии сравнения: охват целевой аудитории; вовлеченность; число переходов на форму регистрации и конверсия в регистрацию; стоимость привлечения одного участника; удержание участников (доля повторно участвующих). Порядок сбора данных: единые ссылки с метками для каждого канала, учет ис-	Кейс 10. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Молодежный центр одновременно ведет сайт, сообщество ВКонтакте и Telegram-канал, но не может определить, какой канал наиболее результативен для привлечения участников в проекты. Предложите систему критериев сравнения каналов и порядок сбора данных для оценки их результативности.

		точника регистрации в форме заявки; данные Яндекс Метрики по сайту, статистика сообщества и Telegram-канала; опрос участников о том, откуда они узнали о проекте. Данные сводятся в таблицу за единый период, по результатам ресурсы перераспределяются в пользу наиболее результативного канала.	
71.	ПК-3.3.9	Структура: введение (цель и основание разработки); аналитическая часть (выявленные проблемы и их причины по данным статистики сообществ); рекомендации; план внедрения (мероприятия, сроки, ответственные); показатели контроля (охват, коэффициент вовлеченности, доля обращений с ответом) и порядок повторной оценки. Рекомендации: утвердить контент-план с регулярным графиком публикаций и ценностными рубриками; ввести интерактивные форматы (опросы, конкурсы, прямые эфиры) для роста вовлеченности до целевых 4 %; назначить ответственного за ответы на обращения со сроком ответа не более одного рабочего дня; через три месяца сравнить показатели с исходными и скорректировать рекомендации.	Кейс 11. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. По итогам анализа работы молодежного центра в социальных сетях выявлено: охват публикаций за полгода снизился на 25 %, коэффициент вовлеченности составляет 1,2 % при целевом значении 4 %, треть обращений в сообщениях остается без ответа. Разработайте структуру методических рекомендаций по совершенствованию онлайн-сопровождения услуг центра и сформулируйте три-четыре конкретные рекомендации.
72.	ПК-3.3.10	Рекомендации включают: минимальный обязательный набор каналов (сообщество ВКонтакте и Telegram-канал) и требования к их оформлению; типовой контент-план и шаблоны публикаций для центров без специалиста по продвижению; порядок и сроки ответа на обращения молодежи; перечень базовых показателей (охват, вовлеченность, число записавшихся на услуги) и форму ежемесячного отчета; расширенный уровень для центров с ресурсами (таргетированная реклама, коллаборации, веб-аналитика сайта); порядок	Кейс 12. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Региональный орган по делам молодежи поручил подготовить методические рекомендации для муниципальных молодежных центров по продвижению их услуг (кружков, консультаций, проектов) в интернете. Центры располагают разными ресурсами, у многих нет штатного специалиста по продвижению в социальных сетях. Какие разделы и положения вы включите в рекомендации, чтобы они были применимы в центрах с разным уровнем ресурсов?

		обучения ответственных сотрудников и обмена лучшими практиками между центрами. Разделение на базовый и расширенный уровни делает рекомендации выполнимыми для всех центров, а единые показатели позволяют сравнивать результаты и корректировать рекомендации.	
--	--	---	--