

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 27.11.2024 14:59:34

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Маркетинг социальных медиа**

Направление 38.03.06 Торговое дело

Направленность 38.03.06.09 Маркетинговое управление бизнес-процессами

Для набора 2024 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	18			
Неделя	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	6	6	6	6
Лабораторные	6	6	6	6
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	18	18	18	18
Контактная работа	18	18	18	18
Сам. работа	117	117	117	117
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Межаев Р.М.

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	освоение теоретических знаний, практических навыков и умений управления коммуникациями в социальных медиа, планирования и создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний в социальных сетях
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен организовывать и управлять маркетинговыми программами и бизнес-процессами с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

элементы комплекса маркетинга, содержание маркетинговых программ (соотнесено с индикатором ПК-2.1).

Уметь:

формировать и разрабатывать маркетинговые программы, оптимизировать бизнес-процессы организации (соотнесено с индикатором ПК-2.2).

Владеть:

навыками обоснования необходимых элементов комплекса маркетинга при принятии организационно-управленческих решений в области маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-2.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Основы продвижения и коммуникаций в социальных медиа

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1 Основы Social Media Marketing Коммуникации в социальных сетях. Преимущества социальных сетей с позиции маркетинга. Задачи SMM-кампании. Стратегия SMM-кампании. Эффективность SMM для различных организаций крупного бизнеса, малого и среднего бизнеса, интернет-бизнеса, B2B сектора. SMM как часть бизнес-коммуникаций. / Лек /	8	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.2	Тема 1 Основы Social Media Marketing Коммуникации в социальных сетях. Преимущества социальных сетей с позиции маркетинга. Задачи SMM-кампании. Стратегия SMM-кампании. Эффективность SMM для различных организаций крупного бизнеса, малого и среднего бизнеса, интернет-бизнеса, B2B сектора. SMM как часть бизнес-коммуникаций. / Лаб /	8	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.3	Тема 2 Мониторинг социальных сетей и блогов Цели и задачи мониторинга социальных сетей и блогов. Запросы для мониторинга. Платформы для мониторинга социальных сетей и блогов. Анализ конкурентов. Методы мониторинга социальных сетей и блогов. Разработка системы мониторинга социальных сетей и блогов. / Лек /	8	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.4	Тема 2 Мониторинг социальных сетей и блогов Цели и задачи мониторинга социальных сетей и блогов. Запросы для мониторинга. Платформы для мониторинга социальных сетей и блогов. Анализ конкурентов. Методы мониторинга социальных сетей и блогов. Разработка системы мониторинга социальных сетей и блогов. / Лаб /	8	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.5	Тема 3 Особенности поведения потребителей в социальных сетях Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore и др. Особенности поведения пользователей соцмедиа. Этические вопросы при использовании инструментов SMM. Блогеры, селебритис и маркетинг влияния как инструменты продвижения в социальных медиа. / Лек /	8	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.6	Тема 3 Особенности поведения потребителей в социальных сетях Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore и др. Особенности поведения пользователей соцмедиа. Этические вопросы при использовании инструментов SMM.	8	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	Блогеры, селебритис и маркетинг влияния как инструменты продвижения в социальных медиа. / Лаб /				
1.7	Использование приложений социальных медиа в маркетинговых коммуникациях: от воздействия к взаимодействию. Поколение У: просьюмеры и «цифровые кочевники». Социально-демографические и life-style особенности аудитории социальных сетей. Типология социальных групп, лексика, семантика и этика сетевого общения. Принципы и протоколы взаимодействия и коммуникации. Способы организации взаимодействия с целевой аудиторией в различных социальных сетях. Сегментирование и таргетирование аудитории. Реклама в сетях: принципы гипертаргетирования. Базовые сервисы таргетирования целевой аудитории. Многопользовательские популярные социальные сети. Подготовка доклада с использованием LibreOffice. / Ср /	8	44	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.8	Тема 1 Основы Social Media Marketing Коммуникации в социальных сетях. Преимущества социальных сетей с позиции маркетинга. Задачи SMM-кампании. Стратегия SMM-кампании. Эффективность SMM для различных организаций крупного бизнеса, малого и среднего бизнеса, интернет-бизнеса, B2B сектора. SMM как часть бизнес-коммуникаций. / Пр /	8	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.9	Тема 2 Мониторинг социальных сетей и блогов Цели и задачи мониторинга социальных сетей и блогов. Запросы для мониторинга. Платформы для мониторинга социальных сетей и блогов. Анализ конкурентов. Методы мониторинга социальных сетей и блогов. Разработка системы мониторинга социальных сетей и блогов. / Пр /	8	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.10	Тема 3 Особенности поведения потребителей в социальных сетях Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore и др. Особенности поведения пользователей соцмедиа. Этические вопросы при использовании инструментов SMM. Блогеры, селебритис и маркетинг влияния как инструменты продвижения в социальных медиа. / Пр /	8	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

Раздел 2. Принципы эффективного использования Digital-стратегии в рекламе и связях с общественностью

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 4 Инструменты SMM и организация коммуникационных компаний. Коммуникационные технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа. Особенности организации SMM-кампаний в ВК, Одноклассниках, в мессенджерах. Организация SMM-кампаний в видеосоцсетях. SMM-компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях Тема 5 Оценка эффективности коммуникаций в социальных сетях Критерии эффективности коммуникаций в социальных сетях. Методы оценки эффективности коммуникации в социальных сетях. Системы мониторинга и аналитики. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа. KPI коммуникационной деятельности в социальных медиа. Инструменты по работе с блогами. Корпоративный брендинг на социальных платформах. Персональный брендинг на социальных платформах. Контент-менеджмент и копирайтинг в SMM. Комьюнити-менеджмент в SMM. Живая группа или поддержка activity: работа с адвокатами бренда и функции контент- и комьюнити-менеджеров. Организация события с использованием социальной платформы. Организация виртуальных конкурсов в сети. Управление репутацией в SMM, реализация продаж с помощью социальных платформ и получение трафика. Продвижение в SMM и возможности использования платной рекламы на социальных платформах. Маркетинговые характеристики и особенности основных брендплатформ. Мониторинг эффективности социальных	8	73	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	компаний в сетях и оценка эффективности цифрового проекта. Сервисы автоматического мониторинга социальных сетей. Исследовательские и аналитические инструменты при работе с данным для SMM. Инструменты управления социальными медиа. Подготовка доклада с использованием LibreOffice. / Ср /				
2.2	/ Экзамен /	8	9	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Чхартишвили А. Г., Губанов Д. А., Новиков Д. А.	Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства: учебное пособие	Москва: Физматлит, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=82767 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Москалев С. М.	Интернет-технологии и реклама в бизнесе: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Беленькая, Ю. П., Бережнов, А. Ю., Новикова, А. С., Срыбная, П. И.	SMM и SEO-технологии: учебное пособие	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017	https://www.iprbookshop.ru/92670.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Щербаков С.А.	Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера, 2-е изд.	Санкт-Петербург: Питер, 2017	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=354067 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Мрочковский Н. С., Косырин А. А., Калаев В. Ю.	Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса	Санкт-Петербург: Питер, 2012	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=28626 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2023	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=704466 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными и/или свободно распространяемыми программными средствами и выходом в Интернет.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2 Способен организовывать и управлять маркетинговыми программами и бизнес-процессами с использованием инструментов комплекса маркетинга			
Знать: элементы комплекса маркетинга, содержание маркетинговых программ	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует информацию при подготовке к тесту.	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; правильность написания теста.	О-опрос (вопросы 1-30) В- вопросы к экзамену (1-30) Т- тест по разделу 1, 2
Уметь: формировать и разрабатывать маркетинговые программы, оптимизировать бизнес-процессы организации	Поиск и сбор необходимой литературы, использует различные базы данных, проводит анализ информации при подготовке доклада и решении ситуационного задания.	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора информации при написании доклада, полнота проведенного анализа информации при решении ситуационного задания.	Д– доклады (темы 1-15) СЗ – ситуационные задания (1,2,3,4,5,6)
Владеть: навыками обоснования необходимых элементов комплекса маркетинга при принятии организационно-управленческих решений в области маркетинга	Использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в процессе анализа информации при решении ситуационного задания	умение применять знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, соответствие проблеме исследования, умение отстаивать свою позицию при решении ситуационного задания.	СЗ – ситуационные задания (1,2,3,4,5,6)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

- 1 SMM: определение, основные понятия
- 2 История возникновения SMM. Отечественный и зарубежный опыт.
- 3 Обзор социальных интернет-платформ
- 4 Стратегии продвижения через социальные сети
- 5 Организация рекламных кампаний через социальные медиа
- 6 Цели и тактики SMM
- 7 Особенности организации SMM-кампаний в ВК
- 8 Особенности организации SMM-кампаний в Одноклассниках
- 9 Особенности организации SMM-кампаний в мессенджерах
- 10 Организация SMM-кампаний в видеосоцсетях.
- 11 Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
- 12 Этические вопросы при использовании инструментов SMM
- 13 Системы мониторинга и аналитики SMM.
- 14 Конверсия и лидогенерация в соцмедиа
- 15 Особенности поведения потребителей в соцмедиа
- 16 Планирование маркетингового исследования в соцмедиа
- 17 Ключевые метрики маркетинга в соцмедиа
- 18 Работа с негативом в соцмедиа
- 19 Оценка эффективности коммуникаций в соцмедиа
- 20 SMM как часть трансмедийной кампании
- 21 Интернет-исследования в социальных сетях
- 22 Работа с социально-ориентированными сервисами и интернет-сообществами
- 23 Разновидности инструментов продвижения в социальных медиа (контекстная реклама, баннерная реклама, геоконтекстная реклама, вирусная реклама и пр.)
- 24 Особенности государственного регулирования интернет-рекламы.
- 25 Блогеры, селебрити и маркетинг влияния как инструменты продвижения в социальных медиа.
- 26 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стриминг.
- 27 Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте.
- 28 Технологии оптимизации контента и usability как основа оценки эффективности коммуникаций в социальных медиа.
- 29 Финансирование маркетингово-коммуникационных проектов в социальных медиа.
30. Правила безопасности коммуникационной деятельности в сети.

Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации.

Критерии оценивания:

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

оценка «хорошо» (67-83 баллов) выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) выставляется если - наличие твердых знаний

в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Опрос

Вопросы:

1. Коммуникации в социальных сетях.
2. Преимущества социальных сетей с позиции маркетинга.
3. Задачи SMM-кампании. Стратегия SMM-кампании.
4. Эффективность SMM для различных организаций крупного бизнеса, малого и среднего бизнеса, интернет-бизнеса, B2B сектора.
5. SMM как часть бизнес-коммуникаций.
6. Цели и задачи мониторинга социальных сетей и блогов.
7. Запросы для мониторинга. Платформы для мониторинга социальных сетей и блогов.
8. Анализ конкурентов в социальных сетях.
9. Методы мониторинга социальных сетей и блогов. Разработка системы мониторинга социальных сетей и блогов.
10. Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore и др.
11. Особенности поведения пользователей соцмедиа.
12. Этические вопросы при использовании инструментов SMM.
13. Блогеры, селебрити и маркетинг влияния как инструменты продвижения в социальных медиа
14. Коммуникационные технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа. Особенности организации SMM-кампаний в ВК, Одноклассниках, в мессенджерах.
15. Организация SMM-кампаний в видеосоцсетях.
16. SMM-компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях
17. Оценка эффективности коммуникаций в социальных сетях
18. Критерии эффективности коммуникаций в социальных сетях.
19. Методы оценки эффективности
20. коммуникации в социальных сетях.
21. Системы мониторинга и аналитики.
22. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа.
23. KPI коммуникационной деятельности в социальных медиа.
24. Определение целевой аудитории: life-style характеристики, ценности и мотивации, составление карты эмпатии для ключевой аудитории.
25. Основные элементы контентной стратегии.
26. Разработка контент-стратегии в контексте комплексного продвижения. Формирование пула продающего контента.
27. Концепция 7C в SMM-стратегии. Кульминация SMM-постановки. Разработка системы KPI для конкретного SMM-проекта.
28. Три кита SMM-стратегии: ключевая цель бизнеса - задачи продвижения – конечный результат.
29. Недостатки и риски SMM-продвижения.
30. Роль социальных сетей в построении бизнес-коммуникаций.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку

	зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по опросу **40 баллов** (8 ответов по опросу по 5 баллов).

ТЕСТЫ

Тест по Разделу 1

1. Что такое SMM?

- А. Это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ.
- Б. Это таргетированная реклама в Facebook.
- В. Это оптимизация сайта.

2. Можно ли добавлять несколько фотографий в один пост в Вконтакте?

- А. Да, можно.
- Б. Нет, нельзя.
- В. Можно только 4 фотографии.

3. Существует ли stories в Вконтакте?

- А. Да, существует.
- Б. Нет, никогда не было.

4. Что такое контент?

- А. Контент – это все, что присутствует на сайте: текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений.
- Б. Контент - это все, что можно скачать на сайте (фото и видео).
- В. Контент - это то, что можно заказать на сайте (товары и услуги).

5. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?

- А. Таргетированная реклама.
- Б. Офферы.
- В. Френдинг.
- Г. Спам.

6. Какой вид контента может похвалиться наибольшим вовлечением на сегодняшний день?

- А. Текст.
- Б. Видео.
- В. Фото.
- Г. Все.

7. Какое количество постов является оптимальным для сообщества бренда?

- А. 6 в неделю.
- Б. 4 в неделю.
- В. 15 в сутки.
- Г. Индивидуально для каждого проекта.

8. В какой социальной сети наибольший процент активных авторов это мужчины?

- А. LiveJournal.
- Б. Вконтакте.
- В. Одноклассники.

9. В какой социальной сети наибольший процент активных авторов это женщины?

- А. YouTube.
- Б. OK.ru.
- В. LinkedIn.

10. На что влияет CTR в таргетированной рекламе?

- А. Стоимость клика.
- Б. Ни на что.

- В. Качество подписчика.
- Г. Узнаваемость бренда.

Тест по Разделу 2

1. Как правильно поступать с негативными отзывами о продукте/услуге в соц.медиа?

- А. Удалить комментарий.
- Б. Разыскать автора комментария и наказать.
- В. Забанить автора комментария.
- Г. Вступить в диалог с автором комментария.

2. У какого из нижеперечисленных каналов коммуникации с аудиторией наибольший медиаохват в России?

- А. Первый канал.
- Б. Вконтакте.
- В. Телеканал Пятница.

3. С каких устройств количество трафика в социальных сетях является преобладающим?

- А. Apple.
- Б. PC.
- В. Mobile.
- Г. Smart TV.

4. Можно ли таргетировать рекламу по интересам пользователей?

- А. Да, можно. Специальные системы анализируют поведения пользователей в интернет и с определенной долей вероятности могут прогнозировать интересы пользователей.
- Б. Нет, не возможно. У человека все время меняться интерес, кроме того за одним компьютером могут работать разные люди.

5. В какой социальной сети наибольший процент активных авторов — это женщины?

- А. Вконтакте.
- Б. Одноклассники.
- В. Linkedin.

6. Какая из данных социальных сетей заблокирована на территории РФ.

- А. LinkedIn.
- Б. MySpace.
- В. Flickr.
- Г. Facebook.

7. Какой сервис поможет получить больше данных о ЦА в соцсетях?

- А. Epicstars
- Б. Popsters
- В. Sociate
- Г. Canva

8. Какой вид контента может похвалиться наибольшим вовлечением на сегодняшний день?

- А. Текст.
- Б. Видео.
- В. Фото.

9. Какая из перечисленных соцсетей больше всего подходит для публикации визуального контента?

- А. Ask.fm.
- Б. Change.org.
- В. Soundcloud.
- Г. Pinterest.

10. Какие критерии важны при анализе конкурентов? Выберите наиболее подходящий ответ:

- А. Контент и количество подписчиков
- Б. Тон общения, уровень вовлеченности
- В. Рекламная стратегия, контент, тон общения, отзывы, положение на рынке
- Г. Уровень вовлеченности, контент, отзывы, тон общения

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

0-2 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам **10 баллов** (2 теста по 5 баллов)

Ситуационные задания

Ситуационное задание № 1.

Разработайте концепцию разработки группы в социальных сетях для местного цветочного магазина.

Поэтапно разрабатывается:

- концепция группы,
- контент-план,
- оформление с элементами брендинга,
- примеры постов,
- программа продвижения группы,
- анализ статистики,
- предложение развития группы на основе статистики.

Ситуационное задание № 2.

Разработайте название организации, опишите целевую аудиторию, сформируйте стратегию продвижения в социальных медиа, опишите области применения SMM.

Объект исследования: магазин молодежной одежды. Предмет: продвижение магазина молодежной одежды в социальных медиа.

В рамках проводимого исследования для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучение и анализ теоретического материала, посвященного теме социального медиа-маркетинга,
- исследование организации, ее позиции на рынке города среди конкурентов,
- описание потенциальной аудитории магазина молодежной одежды,
- исследование социальных медиа и выбор наиболее подходящей площадки для продвижения магазина молодежной одежды,
- описание способов продвижения в социальных медиа магазина молодежной одежды.

Ситуационное задание № 3.

Разработайте критерии эффективности продвижения мероприятия (музыкального концерта) в социальных медиа. Обоснуйте свой выбор.

Ситуационное задание № 4.

Пропишите рекомендации по улучшению коммуникационной политики для любого выбранного вами публика в социальной сети «ВКонтакте», где, на ваш взгляд, коммуникация осуществляется неэффективно. Каждую рекомендацию необходимо обосновать.

Ситуационное задание № 5.

Разработайте контентный план для продвижения деятельности блогера (один на выбор студента) в разных социальных медиа. Основной акцент нужно сделать на сообщениях, которые могли бы максимально привлечь внимание аудитории и вовлечь ее в коммуникацию.

Ситуационное задание № 6.

Разработайте прототип сайта для проекта (тематическую направленность выбирается самостоятельно), подберите соответствующий контент, а также продумайте, как проект можно продвинуть в социальных сетях и в каких (обоснуйте выбор).

Критерии оценивания:

5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
1-2 балла	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий **30 баллов** (6 заданий по 5 баллов)

Доклады

Темы:

1. Структура социальных связей и её влияние на привлечение целевой аудитории бренда
2. Использование социальных медиа в индустрии моды при разработке стратегий продвижения российских брендов
3. Влияние социальных сетей на представления аудитории о здоровом образе жизни
4. Создание и настройка таргетированной рекламы в сервисах Google и Yandex.
5. Тревел-блогинг в ВК как PR инструмент в тревел-индустрии
6. Использование социальной сети в качестве новостного канала
7. SMM как фактор влияния на формирование образа жизни молодёжи
8. Использование социальных медиа как инструмент продвижения индустрии развлечения в России
9. Аккаунты знаменитостей в социальных сетях как инструмент инфлюенс-маркетинга
10. Социальные сети как инструмент продвижения мобильных приложений
11. Особенности продвижения образовательных товаров в социальных сетях
12. Факторы, влияющие на восприятие дизайна социальной сети потребителями
13. SMM-технологии: методы, каналы, инструменты
14. Особенности создания группы в ВКонтакте и Одноклассниках
15. Коммуникационные технологии в мессенджерах

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 10 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (2 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (2 балл);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (2 балла);
- обозначена авторская позиция (2 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (2 балла).

За несоблюдение указанных требований сумма баллов снижается на 2 балла по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады **20 баллов** (2 доклада по 10 баллов)

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические;
- лабораторные.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы управления коммуникациями в социальных медиа, планирования и создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний в социальных сетях; инструменты цифровых коммуникаций при организации рекламных и PR-кампаний в социальных сетях; даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к лабораторным занятиям.

В ходе лабораторных занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются практические навыки организации маркетингово-коммуникационных кампаний в социальных сетях.

При подготовке к лабораторным занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к лабораторным занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.