Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.06.2026 10:43:29
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
Т.К. Платонова
«25» мая 2026 г.

Рабочая программа дисциплины
Контент-маркетинг и SMM

Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата
38.03.06.10 Цифровой маркетинг

Для набора 2026 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама**

Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**8 (4.2)**		Итого	
Недель	17 4/6			
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 Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Иванченко О.В.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

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

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	освоение обучающимися теоретических знаний, практических навыков и умений управления маркетинговой деятельностью в социальных медиа, разработки контент-стратегии и маркетинговых кампаний в социальных сетях

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2. Способен подбирать цифровые каналы и формировать систему показателей эффективности комплекса цифрового маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:
Знать:
основы организации цифровых маркетинговых кампаний и методы создания контента в социальных медиа (соотнесено с индикатором ПК-2.1)
Уметь:
оценивать эффективность SMM-кампании, формировать контент маркетинговых кампаний в социальных медиа (соотнесено с индикатором ПК-2.2)
Владеть:
навыками анализа цифровых каналов коммуникации в социальных медиа (соотнесено с индикатором ПК-2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Основы SMM и контент-маркетинга в социальных медиа

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
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, B2Bсектора. SMM как часть бизнес-коммуникаций. Цель и задачи контент-маркетинга и его функционал. Роль контент-маркетинга в бизнесе.	Лекционные занятия	8	2	ПК-2
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, B2Bсектора. SMM как часть бизнес-коммуникаций. Цель и задачи контент-маркетинга и его функционал. Роль контент-маркетинга в бизнесе.	Лабораторные занятия	8	2	ПК-2
1.3	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, B2Bсектора. SMM как часть бизнес-коммуникаций. Цель и задачи контент-маркетинга и его функционал. Роль контент-маркетинга в бизнесе.	Практические занятия	8	2	ПК-2
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.	Лекционные занятия	8	2	ПК-2
1.5	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.	Лабораторные занятия	8	2	ПК-2
1.6	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	Практические занятия	8	2	ПК-2

	блогов.				
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.	Самостоятельная работа	8	55	ПК-2

Раздел 2. Принципы эффективного использования Digital-стратегии в маркетинге

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 5 Создание контент-стратегии для привлечения целевой аудитории и увеличения продаж Определение контент-стратегии и ее разработка. Изучение элементов стратегии и ее характеристики для запуска контент-маркетинга. Индивидуализация контента под конкретный бизнес. Customer Journey Map. Воронка продаж и ее этапы. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий.	Лекционные занятия	8	2	ПК-2
2.2	Тема 5 Создание контент-стратегии для привлечения целевой аудитории и увеличения продаж Определение контент-стратегии и ее разработка. Изучение элементов стратегии и ее характеристики для запуска контент-маркетинга. Индивидуализация контента под конкретный бизнес. Customer Journey Map. Воронка продаж и ее этапы. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий.	Лабораторные занятия	8	2	ПК-2
2.3	Тема 5 Создание контент-стратегии для привлечения целевой аудитории и увеличения продаж Определение контент-стратегии и ее разработка. Изучение элементов стратегии и ее характеристики для запуска контент-маркетинга. Индивидуализация контента под конкретный бизнес. Customer Journey Map. Воронка продаж и ее этапы. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий.	Практические занятия	8	2	ПК-2
2.4	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. У правление 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 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.	Самостоятельная работа	8	62	ПК-2
2.5	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	8	9	ПК-2

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Чхартишвили А. Г., Губанов Д. А., Новиков Д. А.	Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства: учебное пособие	Москва: Физматлит, 2010	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Москалев С. М.	Интернет-технологии и реклама в бизнесе: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
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	ЭБС «IPR SMART»
4	Климович Н. Г.	Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2021	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5	Моргунов А. В.	Управление Веб-технологиями, сервисами и контентом: учебное пособие	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6		Менеджмент и бизнес-администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. 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/

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся 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, и/или в специализированных лабораториях, предусмотренных образовательной программой.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Приложение 1

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 подбирать цифровые каналы и формировать систему показателей эффективности комплекса цифрового маркетинга			
Знать основы организации цифровых маркетинговых кампаний и методы создания контента в социальных медиа	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует информацию при подготовке к тесту и опросу	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 1-35) Т- тест по разделам 1, 2 В- вопросы к экзамену (1-35)
Уметь оценивать эффективность SMM-кампании, формировать контент маркетинговых кампаний в социальных медиа	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 1-20) СЗ – ситуационные задания (1-8)
Владеть навыками анализа цифровых каналов коммуникации в социальных медиа	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 (1-8)

1.2 Шкалы оценивания:

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

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, структура
2 История возникновения SMM. Отечественный и зарубежный опыт.
3 Обзор социальных интернет-платформ
4 Стратегии продвижения через социальные сети
5 Организация маркетинговых кампаний через социальные медиа
6 Цели и тактики маркетинговых кампаний в социальных медиа
7 Особенности организации маркетинговых кампаний в ВК
8 Особенности организации маркетинговых кампаний в Одноклассниках
9 Особенности организации маркетинговых кампаний в мессенджерах
10 Организация маркетинговых кампаний в видеосоцсетях.
11 Рекламные технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
12 Этические вопросы при использовании инструментов рекламы в соцсетях
13 Системы мониторинга и аналитики социальных сетей.
14 Конверсия и лидогенерация в соцмедиа
15 Особенности поведения потребителей в соцмедиа
16 Планирование исследования в соцмедиа
17 Ключевые метрики маркетинга в соцмедиа
18 Работа с негативом в соцмедиа
19 Оценка эффективности маркетинговых кампаний в соцмедиа
20 Реклама в соцсети как часть трансмедийной кампании
21 Интернет-исследования в социальных сетях
22 Работа с социально-ориентированными сервисами и интернет-сообществами
23 Разновидности инструментов рекламы в социальных медиа (контекстная реклама, баннерная реклама, геоконтекстная реклама, вирусная реклама и пр.)
24 Особенности нормативного регулирования интернет-рекламы.
25 Блогеры, селебрити и маркетинг влияния как инструменты SMM.
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 vfhrtnbyuf в социальных медиа.
29 Финансирование маркетинговых проектов в социальных медиа.
30. Нативная реклама в социальной сети.
31. Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга брендами.
32. Текстовый контент, видео и аудио контент, визуальный контент, интерактивный контент
33. Классификация эффектного контента по Стелзнеру.
34. Определение контент-стратегии и ее разработка.
35 Индивидуализация контента под конкретный бизнес. Customer Journey Map.

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

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. Преимущества социальных сетей с позиции продвижения компании, бренда, продукта, идеи.
2. Задачи SMM-кампании. Стратегия SMM-кампании.
3. Эффективность маркетинговых кампаний для различных организаций крупного бизнеса, малого и среднего бизнеса, интернет-бизнеса, B2Bсектора.
4. Цели и задачи мониторинга социальных сетей и блогов.
5. Запросы для мониторинга. Платформы для мониторинга социальных сетей и блогов.
6. Анализ конкурентов в социальных сетях.
7. Методы мониторинга социальных сетей и блогов. Разработка системы мониторинга социальных сетей и блогов.
8. Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore и др.
9. Особенности поведения пользователей соцмедиа.
10. Блогеры, селебрити и маркетинг влияния как инструменты маркетинга в социальных медиа
11. Рекламные технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
12. Особенности организации маркетинговых кампаний в ВК, Одноклассниках, в мессенджерах.
13. Организация маркетинговых кампаний в видеосоцсетях.
14. Рекламные кампании: построение стратегии присутствия в социальных сетях
15. Оценка эффективности маркетинга в социальных сетях
16. Методы оценки эффективности коммуникации в социальных сетях.
17. Системы мониторинга и аналитики.
18. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа.
19. KPI маркетингоаой деятельности в социальных медиа.
20. Определение целевой аудитории: life-style характеристики, ценности и мотивации, составление карты эмпатии для ключевой аудитории.
21. Основные элементы контентной стратегии.
22. Разработка контент-стратегии в контексте комплексного продвижения. Формирование пула продающего контента.
23. Три кита маркетинговых кампаний: ключевая цель бизнеса - задачи продвижения – конечный результат.
24. Недостатки и риски маркетинговых кампаний в соцсетях.
25. Роль социальных сетей в построении бизнес-коммуникаций.
26. Основы контент-маркетинга: цели, задачи и принципы.
27. Создание стратегии контент-маркетинга для разных отраслей.
28. Разработка контент-плана для продвижения бренда или продукта.
29. Выбор каналов распространения контента и оценка их эффективности.
30. Создание различных видов контента: тексты, видео, аудио, графика.
31. Использование социальных медиа для продвижения контента.

32. Анализ эффективности контент-маркетинга с помощью различных инструментов.
33. Партнерства и сотрудничество в контент-маркетинге: поиск партнеров, оценка результатов.
34. Контент-маркетинг для B2B-сектора: особенности и подходы.
35. Контент-маркетинг и SEO: интеграция контента для улучшения видимости в поисковых системах.

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 анализирует 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 рекламной кампании в социальных сетях для местного цветочного магазина.

Поэтапно разрабатывается:

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

Ситуационное задание № 2.

Разработайте название организации, опишите целевую аудиторию, сформируйте стратегию рекламной кампании в социальных медиа.

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

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

- исследование организации, ее позиции на рынке города среди конкурентов,
- описание целевой аудитории магазина молодежной одежды,
- исследование социальных медиа и выбор наиболее подходящей площадки для рекламы магазина молодежной одежды,
- описание способов рекламы в социальных медиа магазина молодежной одежды.

Ситуационное задание № 3.

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

Ситуационное задание № 4.

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

Ситуационное задание № 5.

Разработайте контентный план для рекламы 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 рекламировать в социальных сетях и в каких (обоснуйте выбор).

Ситуационное задание № 7.

Проанализировать любой бренд в креативной индустрии на качество использования инструментов контент-маркетинга и дать рекомендации по улучшению существующего контента.

Ситуационное задание № 8.

Разработать контент-стратегию для проекта в сфере креативных индустрий:

- Реклама и маркетинг;
- Архитектура;
- Ремёсла;
- Дизайн промышленный, графический, создание моделей одежды;
- Кинематография, ТВ, видео, радио и фотография;
- Разработка ПО, сервисов, приложений, игр;
- Издательское дело и пресса;
- Музей, галереи, библиотеки;
- Музыка, театр, искусство.

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. Социальные сети 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. Маркетинговые технологии в соцмедиа: методы, каналы, инструменты.
14. Особенности создания группы в ВКонтакте и Одноклассниках.
15. Маркетинговые технологии в мессенджерах.
16. Классификация контента по Стелзнеру.
17. Привлечение внешней аудитории для создания контента и привлечения целевой аудитории (блогеры, амбассадоры бренда, инфлюенсеры)
18. Способы привлечения аудитории из поисковых систем..
19. Развитие контент маркетинга в России.
20. 6D-концепция цифрового маркетинга.

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 балла);
- 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.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические;
- лабораторные.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы управления маркетинговой деятельность в социальных медиа, планирования и создания маркетинговых кампаний в социальных сетях; инструменты контент-стратегии при организации маркетинговых кампаний в социальных сетях; даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к лабораторным занятиям.

В ходе практических и лабораторных занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются практические навыки формирования контента и организации маркетинговых кампаний в социальных сетях.

При подготовке к практическим 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 методом опроса и тестирования. 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.