

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 27.11.2024 14:58:17

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>)	7 (4.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Лабораторные	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	36	36	36	36
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 /	7	4	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 /	7	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
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, B2B сектора. SMM как часть бизнес-коммуникаций. / Пр /	7	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. / Лек /	7	8	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
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. / Лаб /	7	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
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	7	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	и блогов. Анализ конкурентов. Методы мониторинга социальных сетей и блогов. Разработка системы мониторинга социальных сетей и блогов. / Пр /				
1.7	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 /	7	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.8	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. / Лаб /	7	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.9	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 /	7	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.10	Использование приложений социальных медиа в маркетинговых коммуникациях: от воздействия к взаимодействию. Поколение Y: 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 /	7	22	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 / Лек /	7	8	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.2	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. / Лаб /	7	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.3	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 / Пр /	7	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.4	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	7	8	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	лидогенерация в соцмедиа. KPI коммуникационной деятельности в социальных медиа. / Лек /				
2.5	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. / Лаб /	7	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.6	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. / Пр /	7	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.7	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 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. / Сп /	7	22	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.8	/ Экзамен /	7	36	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

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
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.