

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Декан

Дата подписания: 27.07.2025 11:33:55

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

«20» мая 2025 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 2025 года

Квалификация

Бакалавр

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.&b><Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
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 28.02.2025 г. протокол № 9.

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	7	4	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	7	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	7	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	7	4	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	7	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 блогов.	Практические занятия	7	2	ПК-2

	и блогов.				
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.	Лекционные занятия	7	4	ПК-2
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.	Лабораторные занятия	7	2	ПК-2
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.	Практические занятия	7	2	ПК-2
1.10	Тема 4 Инструменты контент-маркетинга. Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга брендами. Текстовый контент, видео и аудио контент, визуальный контент, интерактивный контент (прямые эфиры, вебинары). E-mail маркетинг. Интернет-реклама. Медийная реклама. Контекстная реклама. Таргетинг. Лендинги, баннеры. Классификация эффективного контента по Стелзнеру.	Лекционные занятия	7	4	ПК-2
1.11	Тема 4 Инструменты контент-маркетинга. Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга брендами. Текстовый контент, видео и аудио контент, визуальный контент, интерактивный контент (прямые эфиры, вебинары). E-mail маркетинг. Интернет-реклама. Медийная реклама. Контекстная реклама. Таргетинг. Лендинги, баннеры. Классификация эффективного контента по Стелзнеру.	Лабораторные занятия	7	2	ПК-2
1.12	Тема 4 Инструменты контент-маркетинга. Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга брендами. Текстовый контент, видео и аудио контент, визуальный контент, интерактивный контент (прямые эфиры, вебинары). E-mail маркетинг. Интернет-реклама. Медийная реклама. Контекстная реклама. Таргетинг. Лендинги, баннеры. Классификация эффективного контента по Стелзнеру.	Практические занятия	7	2	ПК-2
1.13	Использование приложенных 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.	Самостоятельная работа	7	22	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	7	4	ПК-2
2.2	Тема 5 Создание контент-стратегии для привлечения целевой аудитории и увеличения продаж Определение контент-стратегии и ее разработка. Изучение	Лабораторные занятия	7	2	ПК-2

	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.				
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	7	2	ПК-2
2.4	Тема 6 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	Лекционные занятия	7	8	ПК-2
2.5	Тема 6 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.	Лабораторные занятия	7	4	ПК-2
2.6	Тема 6 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	Практические занятия	7	4	ПК-2
2.7	Тема 7 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.	Лекционные занятия	7	4	ПК-2
2.8	Тема 7 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.	Лабораторные занятия	7	2	ПК-2
2.9	Тема 2 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.	Практические занятия	7	2	ПК-2
2.10	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.	Самостоятельная работа	7	22	ПК-2
2.11	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	7	36	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.

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 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-кампаний, 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 vfhlrtbnbyuf 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 маркетинговой 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 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 рекламной кампании 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 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 публика 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.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические;
- лабораторные.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы управления маркетинговой деятельностью 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.