Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение

высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**(Финансовый университет)**

**Уральский филиал Финуниверситета**

Кафедра «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| СОГЛАСОВАНО    Директор  ООО «Альтернатива»  \_\_\_\_\_\_Т.В. Воцкая  18 января 2025 г. | 18 февраля 2025 г. |  |  |

Перевозова О.В.

**Технологии продвижения в социальных сетях и мессенджерах (SMM)**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью,

профиль «Интегрированные коммуникации»

заочная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Уральского филиала Финуниверситета (Протокол № 20 от «18» февраля 2025 г.)*

*Одобрено кафедрой «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»*

*(Протокол № 10 от «27» мая 2025 г.)*

Челябинск, 2025

**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.Наименование дисциплины | 3 |
| 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы | 3 |
| 3.Место дисциплины в структуре образовательной программы | 3 |
| 4.Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторных (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию) | 3 |
| 5.Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий | 4 |
| 6.Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 7 |
| 7.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине | 9 |
| 8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 15 |
| 9.Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины | 15 |
| 10.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины | 16 |
| 11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем | 16 |
| 12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине | 17 |

**1. Наименование дисциплины**

Технологии продвижения в социальных сетях и мессенджерах (SMM)

**2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Для очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Интегрированные коммуникации»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Компетенции | Наименование  компетенции | Индикаторы  достижения | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
| ПКП-3 | Способность  обосновывать  коммуникационную и  экономическую  эффективность в  выборе ключевых  активностей при  реализации  стратегии  интегрированных  коммуникаций. | 1.Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для  коммуникационных  активностей.  2. Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции.  3.Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций. | Знать: коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций;  Уметь: применять инструменты и обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций.  Знать: способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции;  Уметь: предложить оптимальные способы производства и распространения  пакетов коммуникационной продукции;  Знать: программы для систем интегрированных коммуникаций;  Уметь: подобрать программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций. |
| ПКН-8 | Способность управлять коммуникациями в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры, а также консультировать организации по цифровизации коммуникаций. | 1.Использует программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений.  2.Разрабатывает стратегию продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний. | Знать: виды программного обеспечения  Уметь: применять программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений.  Знать: настройки и этапы проведения рекламной кампании.  Уметь: использовать различные виды программ для проведения рекламной кампании. |

**3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Технологии продвижения в социальных сетях и мессенджерах (SMM)» является дисциплиной цикла профиля Б.1.2.2.2.1.3. для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Интегрированные коммуникации»

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема (лекции, семинара) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)**

Для очной формы обучения для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Интегрированные коммуникации»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы по дисциплине** | **Всего (в з.е. и в часах)** | **Семестры**  **7-й** |
| *Общая трудоемкость дисциплины* | *3з.е./108* | *108* |
| *Аудиторные занятия* | *20* | *20* |
| Лекции (Л) | 8 | 8 |
| Практические занятия (ПЗ) | 8 | 8 |
| Самостоятельная работа | 92 | 92 |
| Занятия в интерактивной форме | 50% | 50% |
| Вид текущего контроля | Контрольная работа | Контрольная работа |
| Вид промежуточной аттестации | зачет | зачет |

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

**5.1. Содержание дисциплины**

**Лекции**

**Тема 1.** SMM-стратегия и ее реализация. Коммерческий и контентный SMM. Особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах (Facebook, Viber, Telegram), особенности подхода к каждому каналу, визуальной концепции. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Продвижение в Интернете. Работа с Twitter, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing. Традиционная реклама, таргетинг, медийная (баннерная) реклама, контексная реклама, поисковая реклама, геоконтекстная реклама, вирусная реклама, продактплесмент, основные инструменты интернет-продвижения, вирусный маркетинг, E-mail маркетинг, поисковая оптимизация (SEO), типы оптимизация сайта.

**Тема 2** Оценка эффективности SMM. Особенности социальных сетей. Коммерческие возможности социальных сетей. Системы мониторинга и аналитики. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа. KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа. Сравнительный анализ различных инструментов и каналов коммуникации в цифровой среде. Владение знаниями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях. YouTube.

**Тема 3** Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях. Вопросы ведения и продвижения аккаунтов и групп в социальных сетях. Освоение практики клиентской поддержки во всех каналах. Mytarget. Twitter. Messengers. Работа с Facebook и Instagram, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (fb) и influence marketing (instagram). Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber, influence marketing (работа с блоггерами, подача контента, подводные камни), особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ.

**Тема 4**.Лидеры общественного мнения. Блогеры. Стратегии в отдельных соцмедиа: ВК. Стратегии в отдельных соцмедиа; FB, instagram. Стратегии в отдельных соцмедиа: ОК. особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах (Facebook, Viber, Telegram). Специфика подхода к каждому каналу, визуальной концепции. Вопросы ведения и продвижения аккаунтов и групп в социальных сетях; практика клиентской поддержки во всех каналах. Работа с ВК и Mytarget, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК).

**Тема 5.** Тренды маркетинга в соцмедиа. Характеристика соцсетей как маркетинговой площадки. Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore и др. Особенности поведения пользователей соцмедиа. SMM как часть трансмедийной кампании. Применение Интернет в решении маркетинговых задачбизнеса. Маркетинг-микс для интернет-рынка. Понятия интернет-рекламы и интернет- продвижения. Роль и значение интернет-ресурса в маркетинге. Маркетинговые интернет-исследования. Веб-аналитика. Конверсия в интернет-маркетинге.

**Тема 6**. Инструментарий SMM. Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа. Конкретные концепции, модели, методы, способы и инструменты (организация CRM, клиентского сервиса, KPI сервисных подразделений; технологии работы с контентом и пр.). Инструменты расширения интернет-аудитории.

**5.2. Учебно-тематический план**

**42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, Профиль: "Интегрированные коммуникации"**

заочная форма обучения

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№Темы** | **Наименование темы** | **Трудоемкость** | | | | | | **Формы текущего контроля** |
| **Всего** | **Аудиторная работа** | | | | **Сам. работа** |
| **Общая** | **Лекции** | **Практ.** | **Занят в интер. формах** |
| 1 | SMM-стратегия и ее  реализация.  Коммерческий и  контентный SMM. | 20 | 4 | 2 | 2 | 1 | 16 | Изучение  тем  дисцлины |
| 2 | Оценка  эффективности  SMM. Особенности  социальных сетей.  Коммерческие  возможности  социальных сетей | 20 | 6 | 2 | 2 | 1 | 14 | Дискуссия,  тестирование, опрос |
| 3 | Персональный  бренд. Личные  аккаунты в  социальных сетях | 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 14 | Кейсы,дискуссия, тестирование |
| 4 | Лидеры  общественного  мнения. Блогеры | 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 14 | Кейсы,  дискуссия,  тестирование |
| 5 | Тренды маркетинга  в соцмедиа  Продвижение в  соцсетях. | 18 | 2 | 1 | 1 | 1 | 16 | Кейсы,  дискуссия,  тестирование |
| 6 | Инструментарий  SMM. | 16 | 2 | 1 | 1 | 1 | 18 | Кейсы,  дискуссия,  тестирование |
|  | ИТОГО: | 108 | 20 | 8 | 8 | 6 | 92 | Контрольная работа |
|  | **Итого в %** |  |  |  |  | **50%** |  |  |

**5.3 Содержание практических и семинарских занятий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование тем** | **Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9 (указывается раздел и порядковый номер источника** | **Формы проведения занятий** |
| SMM-стратегия и ее  реализация.  Коммерческий и  контентный SMM. | Особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах (Facebook, Viber, Telegram), особенности подхода к каждому каналу, визуальной концепции. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Продвижение в Интернете. Работа с Twitter, особенности и эффективность форматов, осприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing.[8.1,8.2.8.3,9.1,9.7,9.8] | Презентации,  выступления с  докладами и  групповое  обсуждение |
| Оценка эффективности SMM. Особенности социальных сетей. Коммерческие  возможности  социальных сетей | Особенности социальных сетей. Коммерческие возможности социальных сетей. Системы мониторинга и аналитики. Конверсия и  лидогенерация в соцмедиа. KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа. Сравнительный анализ различных инструментов и каналов коммуникации в цифровой среде. Владение знаниями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях. YouTube.[8.3,8.4,8.5,8.6] | Презентации,  выступления с  докладами и  групповое  обсуждение |
| Персональный бренд.  Личные аккаунты в  социальных сетях | Вопросы ведения и продвижения аккаунтов  и групп в социальных сетях. Освоение практики клиентской поддержки во всех каналах. Mytarget. Twitter. Messengers. Работа с Facebook и Instagram, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в  группах (fb) и influence marketing (instagram).  Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber, influence marketing (работа с блоггерами, контента, подводные камни), особенности  форматов, новые технологии, уникальность платформ. [8.6,8.7,8.8,8.9] | Презентации,  выступления с  докладами и  групповое  обсуждение |
| Лидеры  общественного  мнения. Блогеры | Стратегии в отдельных соцмедиа: ВК. Стратегии в отдельных соцмедиа; FB, instagram. Стратегии в отдельных соцмедиа: ОК. особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах (Facebook, Viber, Telegram). Специфика подхода к каждому каналу, визуальной концепции. Вопросы ведения и продвижения аккаунтов и групп в социальных сетях; практика клиентской поддержки во всех каналах. Работа с ВК и Mytarget, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК).[ 8.6,8.7,8.8,8.9,9.19.2.9.3,9.8] | Презентации,  выступления с  докладами и  групповое  обсуждение |
| Тренды маркетинга  в соцмедиа  Продвижение в  соцсетях. | Характеристика соцсетей как маркетинговой площадки. Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore  Особенности поведения соцмедиа. SMM как часть трансмедийной обсуждение  кампании. [8.1,8.2,8.3,8.4,9] | Презентации,  выступления с  докладами и  групповое  обсуждение |
| Инструментарий  SMM. | Стратегии и инструментарий маркетинга в  соцмедиа. Конкретные концепции, модели,  методы, способы и инструменты (организация докладами и  CRM, клиентского сервиса, KPI сервисных  подразделений; технологии работы с  контентом и пр.). [9.1,9.2,9.3,9.8] | Презентации,  выступления с  докладами и  групповое  обсуждение |

**Раздел 6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.**

**6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование разделов, тем входящих в дисциплину** | **Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение** | **Формы внеаудиторной самостоятельной работы** |
| SMM-стратегия и ее  реализация.  Коммерческий и  контентный SMM. | Работа с платформами соцсетей,  особенности и эффективность  форматов, восприятие контента  аудиторией, особенности текстов  и размещение видео, хэштеги и  работа influence marketing. | Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата. |
| Оценка эффективности SMM. Особенности социальных сетей. Коммерческие  возможности  социальных сетей | Особенности социальных сетей.  Владение знаниями о  современных технических  средствах и информационно-  коммуникационных технологиях | Изучение основных вопросов  данной темы. Подготовка  сообщений по наиболее  актуальным темам. Работа с  учебной литературой.  Подготовка к обсуждению  кейсовой ситуации. |
| Персональный бренд.  Личные аккаунты в  социальных сетях | Освоение практики клиентской  поддержки во всех каналах,  уникальность платформ. | Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата. |
| Лидеры  общественного  мнения. Блогеры | Особенности формирования  общественного мнения и  отслеживание блогерской  деятельности и эффективность  форматов, восприятие контента  аудиторией, особенности текстов  и работы в группах. | Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата. |
| Тренды маркетинга  в соцмедиа  Продвижение в  соцсетях. | Характеристика соцсетей как маркетинговой площадки**.** | Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата. |
| Инструментарий  SMM. | Конкретные концепции, модели,  методы, способы и инструменты  SMM. | Изучение основных вопросов  данной темы. Подготовка  сообщений по наиболее  актуальным темам. Работа с  учебной литературой.  Подготовка к обсуждению  кейсовой ситуации. |

**6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю**

В рамках дисциплины «Технологии продвижения в социальных сетях и мессенджерах (SMM)» студент выполняет контрольную работу.

Данная работа охватывает основной материал дисциплины. Тема предоставляется преподавателем каждому студенту.

**Темы для контрольных работ:**

1 Защита презентации по работе в Facebook.

2 Защита презентации по работе в Viber.

3 Защита презентации по работе в Telegram

4.Защита презентации по работе в ВК.

5 Защита презентации по работе в Mytarget.

6 Защита презентации по работе в Twitter.

7 Защита презентации в Messengers.

8 Работа в Instagram.

9 Работа в Whatsapp.

10 Работа в Viber.

11 Традиционная реклама в интернете.

12 Таргетинг.

13 Медийная (баннерная) реклама.

14 Контексная реклама, поисковая реклама, геоконтекстная реклама.

15 Вирусная реклама.

16 Продактплесмент.

17 Основные инструменты интернет-продвижения.

18 Вирусный маркетинг.

19 E-mail маркетинг.

20 Поисковая оптимизация (SEO), типы оптимизация сайта.

**7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в Разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

**7.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний**

**Примерные контрольные задания:**

1.Телеграм:

- сделать аккаунт личного бренда

- внести необходимые настройки

- разработать контентную стратегию

- продумать визуальный ряд

- сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков

минимум.

2. ВК

- сделать аккаунт личного бренда

- внести необходимые настройки

- разработать контентную стратегию

- продумать визуальный ряд

- сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков минимум.

3. Viber и его ведение.

4. Whatsapp и его ведение.

5. Messengers и его ведение.

6. Рутуб:

- сделать аккаунт личного бренда

- внести необходимые настройки

- разработать контентную стратегию

- продумать визуальный ряд

- сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков минимум.

7. Mytarget:

- сделать аккаунт личного бренда

- внести необходимые настройки

- разработать контентную стратегию

- продумать визуальный ряд

- сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков минимум.

8..YouTube и блогерство.

**Примерные тесты по дисциплине:**

1.Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете YouTube:

а) Ads Manager

б) Power Editor

в) Business Manager

2 Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях YouTube:

а) клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»

б) количество переходов по ссылкам на ресурсы YouTube или за пределы YouTube

в) клики по ссылке

3 Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите, чтобы о Вашей

компании узнало, как можно больше людей:

а) конверсии

б) лидогенерация

в) вовлеченность

4 Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите, чтобы о Вашей

компании узнало, как можно больше людей:

а) охват

б) сообщения

в) лидогенерация

5 Сколько, по мнению YouTube, должно быть текста на рекламном изображении по

отношению к площади самого изображения:

а) менее 40%

б) менее 70%

в) менее 20% +

6 Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger:

а) Холст

б) фото

в) Stories

7 Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger:

а) Stories

б) Холст

в) кольцевая галерея

8 Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на YouTube:

а) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на YouTube

на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения

б) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на YouTube

на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на

100

в) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на YouTube и

на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения

9 Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:

а) просмотры видео в точке 15%

б) просмотры видео в точке 35%

в) просмотры видео в точке 25%

10 Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:

а) просмотры видео в точке 65%

б) просмотры видео в точке 50%

в) просмотры видео в точке 45%

11 Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:

а) просмотры видео в точке 75%

б) просмотры видео в точке 80%

в) просмотры видео в точке 40%

12 Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:

а) просмотры видео в точке 55%

б) просмотры видео в точке 100%

в) просмотры видео в точке 35%

13 На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на ВК:

а) только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта

б) только на уровне рекламной кампании

в) на уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного

аккаунта

14 YouTube это:

а) образовательная онлайн-система для изучения основных рекомендаций для рекламы в

соцсетях

б) онлайн консультация службы поддержки по рекламе на YouTube

в) программа очного изучения принципов рекламы на YouTube и в Рутюб для дальнейшего

применения в маркетинговых планах

15 Что такое детальный таргетинг:

а) вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы

объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться

реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об

интересах и моделях поведения людей

б) таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе “Уточненный

таргетинг”, который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по

демографическим данным

в) вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу

людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные

демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей

16 Параметры детального таргетинга могут зависеть от:

а) чем люди не делятся в Хронике

б) чем люди делятся в Хронике

в) аудитории

17 Параметры детального таргетинга могут зависеть от:

а) аудитории

б) какую рекламу люди не нажимают

в) какую рекламу люди нажимают

18 Что такое “Порог биллинга” в рекламе YouTube:

а) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным

коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании

б) функция, которая позволяет решить, когда YouTube выставит вам счет за рекламу в

зависимости от потраченной суммы

в) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным

коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании

19 Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для

продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач:

а) маркетинг в асоциальных сетях

б) менеджмент в социальных сетях

в) маркетинг в социальных сетях

20 Существуют … ключевые стратегии в рамках SMM:

а) 4

б) 3

в) 2

21 Одна из стратегий в рамках SMM:

а) работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда

б) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда

в) работа по построению сообщества вокруг человека

22 Одна из стратегий в рамках SMM:

а) основная стратегия

б) использование рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи

продукции и повышения узнаваемости

в) отделение рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи

продукции и повышения узнаваемости

23 Одна из стратегий в рамках SMM:

а) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда

б) единоличная стратегия

в) комбинированная стратегия

24 В 2020 году более …% руководителей предприятий указали, что социальные сети

являются неотъемлемой частью их бизнеса:

а) 70

б) 80

в) 40

25 Существует … основные стратегии привлечения социальных сетей в качестве

инструментов маркетинга:

а) 4

б) 3

в) 2

26 Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов

маркетинга:

а) мягкий подход

б) пассивный подход

в) наглый подход

27 Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов

маркетинга:

а) активный подход

б) аккуратный подход

в) целенаправленный подход

28 Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализовывает негативное отношение

пользователей, повышает активность пользователей в сообществах:

а) контент-менеджмент

б) pr-менеджмент

в) комьюнити-менеджмент

29 Продвижение в социальных сетях позволяет точечно воздействовать на такую

аудиторию:

а) целевую

б) пассивную

в) активную

30 Один из инструментов SMM:

а) целенаправленный подход

б) ведение блога в социальных сетях

в) пассивный подход

Перечень контрольных вопросов к зачету

1 Что такое SMM

2 История возникновения SMM

3 Обзор социальных интернет-платформ

4 Стратегии продвижения через социальные сети

5 Организация рекламных кампаний через социальные медиа

6 Цели и тактики SMM.

7 Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные

8 Этические вопросы при использовании инструментов SMM

9 Что такое SMO

10 Связь SMO и SEO

11 Связь SMO и вирусного маркетинга

12 Истоки и базовые принципы SMO

13 Принципы SMO

14 Нетрадиционные виды SMO

15 Анализ сайта на предмет продвижения через SMO.

16 SMM-стратегия и ее реализация.

17 Коммерческий и контентный SMM.

18 Особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и

мессенджерах (Facebook, Viber, Telegram), особенности подхода к каждому каналу,

визуальной концепции.

19 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.

20 Продвижение в Интернете.

21 Работа с Twitter, особенности и эффективность форматов, восприятие контента

аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing.

22 Оценка эффективности SMM.

23 Особенности социальных сетей.

24 Коммерческие возможности социальных сетей.

25 Системы мониторинга и аналитики.

26 Конверсия и лидогенерация в соцмедиа.

27 KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.

28 Сравнительный анализ различных инструментов и каналов коммуникации в

цифровой среде.

29 Владение знаниями о современных технических средствах и информационно-

коммуникационных технологиях.

30 Инструменты SMM.

**Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной**

|  |  |
| --- | --- |
| **Компетенция** | **Типовые задания** |
| ПКП-3  Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в  выборе ключевых  активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций. | *1.Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для*  *коммуникационных*  *активностей.*  Задание 1 Надо запустить трафик на посадочную страницу, но нет пикселя ретаргетинга. Если нет пикселя, то целая ветвь рекламной стратегии, связанная с обработкой «теплого» трафика потеряна. Если эта ветвь потеряна, то исполнитель не может гарантировать результат. Поясните, какую стратегию необходимо выбрать.  *2 Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции.*  Задание 2. В сообществе проходит активная продажа товара,  запускается акция. К концу акции для подогрева аудитории  планируется выход поста с отзывами. Настает день X – материалы для отзыва не предоставлены. В итоге контент-специалист заменяет пост на что-то еще, что рушит всю воронку и сказывается негативно на результате. Объясните следующие действия  компании.  *3 Организует программы и проекты для*  *системы интегрированных коммуникаций.*  Задание 3. Рутуб:  - сделать аккаунт личного бренда  - внести необходимые настройки  - разработать контентную стратегию  - продумать визуальный ряд  - сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков минимум. |
| ПКН-8  Способность управлять коммуникациями в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры, а также консультировать организации по цифровизации коммуникаций. | *1. .Использует программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений.*  Задани1.Телеграм:  - сделать аккаунт личного бренда  - внести необходимые настройки  - разработать контентную стратегию  - продумать визуальный ряд  - сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков  минимум.  *2.Разрабатывает стратегию продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний.*  Mytarget:  - сделать аккаунт личного бренда  - внести необходимые настройки  - разработать контентную стратегию  - продумать визуальный ряд  - сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков минимум. |

**Шкала оценки сформированных компетенций**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Контрольная работа | Контрольная работа | Контрольная работа |
|  | *Обсуждение* | *Обсуждение* | *Обсуждение* |
|  | *вопросов по темам* | *вопросов по темам* | *вопросов по темам* |
| **ПКП-3/**  **ПКН-8** |  | *Тест* | *Решение задач.* |
|  |  |  | *Тест* |

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

**Нормативно-правовые акты:**

1 Гражданский кодекс Российской Федерации, часть I от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (принята ГД

ФС РФ 21.10.1994 г., действующая редакция). http://www.consultant.ru/

2 Гражданский кодекс Российской Федерации, часть IV от 18.12.2006 г. № 230-ФЗ (принята

ГД ФС РФ 24.11.2006 г., действующая редакция). http://www.consultant.ru/

**Основная литература**

3.. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник. - М.: Издательско-торговая корпорация

«Дашков и К°», 2020.// http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407.

4 Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой

волны"): уч.пособие - М.: Дашков и Ко // ЭБС "Университетская библиотека online", 2022

// http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124.

**Дополнительная литература:**

5 Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы. Учебник [Электронный ресурс] / Синяева И.

М. — М. : Юнити-Дана, 2022 — 496 с. — ISBN 978-5-238-02194-2. — <URL:

http://www.biblioclub.ru/book/114709/.

6 https://vk.com/support

7 https://target.my.com/adv/help

8 https://ads.twitter.com/en/help

9 https://www.facebook.com/business/ads-guide/

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Портал корпоративного управления. Раздел «Информационные технологии» - [www.iteam.ru/publications/it/](http://www.iteam.ru/publications/it/)
9. Справка по сервисам Google - <https://support.google.com/docs?hl=ru&p=about_forms#topic=1360904>
10. Блог о визуализации данных и информационном дизайне -http://www.vmethods.ru
11. http://[www.microsoftproject.ru](http://www.microsoftproject.ru) - Портал MicrosoftProject.ru

**10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Для успешного освоения курса предлагается перечень основной и дополнительной учебной литературы. Рекомендуется при изучении дисциплины использовать нормативные правовые акты, действующие в РФ на момент изучения дисциплины; экономическую литературу; Интернет-ресурсы, ресурсы информационно-правовых систем Консультант-Плюс» др.

Работа с лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом.

Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления - речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника - документа, статьи, книги и т.п.).

При конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту. Записав лекцию, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к экзамену. Следует прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя.

При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации. Интерактивные занятия позволяют преподавателю сконцентрировать внимание студентов на определенных темах дисциплины. В ходе изучения дисциплины студент должен находиться в активном взаимодействии с преподавателем.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем**

**11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения**

1) Операционная система Astra Linux Common Edition 10,

2) Офисный пакт LibreOffice

**11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1) Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

2) Информационно-образовательный портал Финуниверситета и др.

**11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

- указанные средства не используются

**12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине используется аудитория, оснащенная мультимедиапроектором, экраном с электроприводом, комплект аудио колонок для воспроизведения аудио файлов, компьютером преподавателя, компьютерный класс с доступом в Интернет.