

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)  
**МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

Направление и направленность (профиль)  
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП  
2023

Форма обучения  
очная

Владивосток 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг в социальных медиа» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

*Юрченко Н.А., доцент, Кафедра маркетинга и логистики, Natalya.Yurchenko@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 25.04.2024 , протокол № 8

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

<b>ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ</b>	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000BB86BB
Владелец	Юрченко Н.А.

## 1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью дисциплины является формирование системы знаний и умений в области маркетинга в социальных медиа как одного из основных направлений в digital маркетинге

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- изучение сущности маркетинга социальных сетей как инструмента Интернет-маркетинга;
- получение навыков продвижения проекта / компании / товара / услуги / бренда посредством социальных сетей;
- получение навыков изучения аудитории в социальных сетях;
- получение навыков разработки рекламы в социальных сетях и оценки ее эффективности;
- пользоваться сервисами мониторинга социальных сетей.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве	ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы	РД1	Знание	Сущности SMM-маркетинга , форм и методов формирования бренда и спроса на товар (услугу) в социальных сетях
			РД1	Знание	Сущности SMM-маркетинга , форм и методов формирования бренда и спроса на товар (услугу) в социальных сетях
			РД2	Умение	Анализировать активность конкурентов, исследовать медиаповедение и медиапредпочтения потребителей товаров и услуг в социальных сетях
			РД3	Навык	Владения методами и средствами контентного маркетинга и таргетированного маркетинга в социальных сетях, навыками использования сервисов медиапланирования мониторинга социальных сетей
			РД4	Знание	Типов представленности в социальных сетях, содержания процесса разработки, реализации и оценки эффективности мероприятий продвижения в социальных сетях.

			РД5	Умение	Разрабатывать формы рекламы в социальных сетях с учетом особенностей целевой аудитории и размещать их в сервисах таргетированной рекламы популярных социальных сетей
			РД6	Навык	Разработки рекламных кампаний продвижения в социальных сетях для предприятий разной специализации и оценки их эффективности
ПКВ-3 : Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия	ПКВ-3.4к : Формирует систему интегрированных маркетинговых коммуникаций организации и разрабатывает мероприятия цифрового маркетинга		РД1	Знание	Сущности SMM-маркетинга, форм и методов формирования бренда и спроса на товар (услугу) в социальных сетях
			РД2	Умение	Анализировать активность конкурентов, исследовать медиаповедение и медиапредпочтения потребителей товаров и услуг в социальных сетях
			РД3	Навык	Владения методами и средствами контентного маркетинга и таргетированного маркетинга в социальных сетях, навыками использования сервисов медиапланирования мониторинга социальных сетей
			РД4	Знание	Типов представленности в социальных сетях, содержания процесса разработки, реализации и оценки эффективности мероприятий продвижения в социальных сетях.
			РД5	Умение	Разрабатывать формы рекламы в социальных сетях с учетом особенностей целевой аудитории и размещать их в сервисах таргетированной рекламы популярных социальных сетей
			РД6	Навык	Разработки рекламных кампаний продвижения в социальных сетях для предприятий разной специализации и оценки их эффективности

## 2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в социальных медиа» относится к дисциплинам части, формируемая участниками образовательных отношений учебного плана.

### 3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.В	4	4	55	18	36	0	1	0	89	Э

### 4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

#### 4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Введение в маркетинг социальных медиа	РД1	2	4	0	9	собеседование, проверка практического задания
2	Формирование стратегии в социальных сетях	РД2	4	4	0	9	собеседование, проверка практического задания
3	Роль контента в СММ	РД3, РД5	2	4	0	9	собеседование, проверка практического задания
4	Инструменты продвижения в социальных сетях	РД3, РД5	2	6	0	17	собеседование, проверка практического задания
5	Аналитика в социальных сетях	РД3, РД4, РД6	4	8	0	18	собеседование, проверка практического задания
6	Таргетирование в социальных сетях	РД5	4	8	0	18	собеседование, проверка практического задания
7	PR в социальных сетях/комьюнити менеджмент	РД4, РД6	2	4	0	9	собеседование, проверка практического задания
<b>Итого по таблице</b>			<b>20</b>	<b>38</b>	<b>0</b>	<b>89</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

*Тема 1 Введение в маркетинг социальных медиа.*

Содержание темы: Характеристика популярных социальных сетей в мире и России. Зачем нужен СММ? Почему соцсети так популярны? Кто такой СММ специалист? Как работают СММ-агентства, фрилансеры и СММ-специалист в штате? Какие КРП у смм-щика?

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные

технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

### *Тема 2 Формирование стратегии в социальных сетях.*

Содержание темы: Что такое стратегия в социальных сетях. Цели и этапы стратегии. Как работают социальные сети и какой от них эффект? Способы монетизации в социальных сетях. Определение площадки для продвижения продукта. SWOT-анализ продукта. Анализ целевой аудитории продукта. Анализ Конкурентов. Анализ контента, активностей и рекламных размещения. Воронки продаж. Способы присутствия в социальных сетях (имидж, продажи и т.д.).

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

### *Тема 3 Роль контента в СММ.*

Содержание темы: Особенности текста для различных соцсетей. Виды контента. Визуальный контент. Вирусный контент. Рубрикатор Составление контент-плана в СММ .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

### *Тема 4 Инструменты продвижения в социальных сетях.*

Содержание темы: Таргет Блогеры Коллаборации Розыгрыши.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

### *Тема 5 Аналитика в социальных сетях.*

Содержание темы: Показатели эффективности. КРІ для измерения эффективности ведения социальных сетей. Формулы подсчета эффективности. Сервисы для отслеживания эффективности .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

### *Тема 6 Таргетирование в социальных сетях.*

Содержание темы: Оффер для таргета Креатив для таргета Рекламные кабинеты разных социальных сетей Чем отличны и чем схожи настройки Настройки рекламной кампании Сплит тесты Измерение Эффективности таргета.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

### *Тема 7 PR в социальных сетях/комьюнити менеджмент.*

Содержание темы: Работа с клиентом Работа с командой Работа с блогерами.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

## **5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы**

Практические задания предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и представление результатов работы в формате, определяемом ведущим преподавателем.

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований.
3. Защита задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

### **5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

## **6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

## **7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **7.1 Основная литература**

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей

редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 27.02.2024).

2. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под. ред. Е. В. Попова. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА : Изд-во Урал. ун-та, 2022. - 100 с. - ISBN 978-5-9765-5004-9 (ФЛИНТА); ISBN 978-5-7996-3027-0 (Изд-во Урал. ун-та). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1891283> (дата обращения: 26.02.2024).

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 27.02.2024).

4. Смолина В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : Практическое пособие [Электронный ресурс] : Инфра-Инженерия - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=346714>

5. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2023. — 190 с. — ISBN 978-5-406-11732-3. — URL: <https://book.ru/book/949723> (дата обращения: 26.02.2024). — Текст : электронный.

## **7.2 Дополнительная литература**

1. Сухарев О. С., Курманов Н. В., Мельковская К. Р. Функциональный и интернет-маркетинг : Монография [Электронный ресурс] : КУРС , 2019 - 352 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=355906>

## **7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):**

1. Базы данных, информационно-справочные системы 1. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/> 2. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>

2. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"

3. Электронная библиотека Руконт <https://rucont.ru/>

4. Электронная библиотечная система <https://www.biblio-online.ru/>

5. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

6. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>

7. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"

8. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"

9. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

10. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

11. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

## **8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного**



**процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft SharePoint Server 2010

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств  
для проведения текущего контроля  
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

**МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП  
2023

Форма обучения  
очная

Владивосток 2024

## 1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве	ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности и организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы
		ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности и организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы
	ПКВ-3 : Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия	ПКВ-3.4к : Формирует систему интегрированных маркетинговых коммуникаций организации и разрабатывает мероприятия цифрового маркетинга

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

## 2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

**Компетенция ПКВ-2 «Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве»**

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

	Результаты обучения по дисциплине	

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Код результата	Тип результата	Результат	Критерии оценки и значения результатов в обучении

<p>ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы</p>	<p>Р Д 1</p>	<p>Знание</p>	<p>Сущности SMM-маркетинга , форм и методов формирования бренда и спроса на товар (услугу) в социальных сетях</p>	<p>С Ф О Р М И Р О В А Н Н А Я С И С Т Е М А З Н А Н И Й О С У Щ Н О С Т И М А Р К Е Т И Н Г А В С О Ц И А Л Ь Н Ы Х М Е Д И А</p>
--	----------------------	---------------	---	--

Р Д 1	Знание	Сущности SMM-маркетинга , форм и методов формирования бренда и спроса на товар (ус лугу) в социальных сетях	С Ф О Р М И Р О В А Н Н А Я С И С Т Е М А З Н А Н И Й О С У Щ Н О С Т И М А Р К Е Т И Н Г А В С О Ц И А Л Ь Н Ы Х М Е Д И А
-------------	--------	--	--

Р Д 2	Умение	Анализировать активность конкурентов, исследовать меди аповедение и медиапредпочтн ия потребителей товаров и ус луг в социальных сетях	С ф о р м и р о в а н н ы е у м е н и я п о а н ал из У к о н к у ре н то в и п от ре б и те ле й в со ц и ал ь н ы х се тя х
			С ф о р м и р о в а н

Н  
Ы  
Е  
Н  
А  
В  
Ы  
К  
И  
В  
Л  
А  
Д  
Е  
Н  
И  
Я  
М  
Е  
Т  
О  
Д  
А  
М  
И  
М  
О  
Н  
И  
Т  
О  
Р  
И  
Н  
Г  
А  
С  
О  
Ц  
И  
А  
Л  
Ь  
Н  
Ы  
Х  
С  
Е  
Т  
Е  
Й,  
П  
Р  
О  
Д  
В  
И  
Ж  
Е  
Н  
И  
Я  
В  
С  
О  
Ц  
И  
А  
Л  
Ь  
Н  
Ы  
Х  
С  
Е  
Т  
Я  
Х  
И  
О  
Ц  
Е

Владения методами и средствами контентного маркетинга и таргетированного маркетинга в социальных сетях, навыками использования сервисов медиапланирования мониторинга социальных сетей

Навык

Р  
Д  
3



			Н ке э ф ф ек т и в н ос т
			и С ф о р м и р о ва н н ая с и ст е м а зн а н и й о су щ н ос т и п о и ск о в о й о п т и м из а ц и и са й то в
Р Д 4	Знание	Типов представленности в социальных сетях, содержания процесса разработки, реализации и оценки эффективности мероприятий продвижения в социальных сетях.	

	Р Д 5	Умение	Разрабатывать формы рекламы в социальных сетях с учетом особенностей целевой аудитории и размещать их в сервисах таргетированной рекламы популярных социальных сетей	С Ф о р м и р о в а н н ая с и ст е м а у м е н и й п о ср ав н и те ль н о м у эк с п ре сс -а н ал из са й то в к о н к у ре н то в
РД6	Н ав ы к	Разработки рекламных кампаний продвижения в социальных сетях для предприятий разной специализации и оценки их эффективности	Сформированная система навыков по аудиту сайта и его поисковой оптимизации	

**Компетенция ПКВ-3** «Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия»

Таблица 2.2 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-3.4к : Формирует систему интегрированных маркетинговых коммуникаций организации и разрабатывает мероприятия цифрового маркетинга	РД1	Знание	Сущности SMM-маркетинга, форм и методов формирования бренда и спроса на товар (услугу) в социальных сетях	Сформированная система знаний о сущности маркетинга в социальных медиа
	РД2	Умение	Анализировать активность конкурентов, исследовать медиасреду и медиасреды потребителей товаров и услуг в социальных сетях	Сформированные умения по анализу конкурентов и потребителей в социальных сетях
	РД3	Навык	Владения методами и средствами контентного маркетинга и таргетированного маркетинга в социальных сетях, навыками использования сервисов медиапланирования мониторинга социальных сетей	Сформированные навыки владения методами мониторинга социальных сетей, продвижения в социальных сетях и оценке эффективности
	РД4	Знание	Типов представленности в социальных сетях, содержания процесса разработки, реализации и оценки эффективности мероприятий продвижения в социальных сетях.	Сформированная система знаний о сущности поисковой оптимизации сайтов
	РД5	Умение	Разрабатывать формы рекламы в социальных сетях с учетом особенностей целевой аудитории и размещать их в сервисах таргетированной рекламы популярных социальных сетей	Сформированная система умений по сравнительному экспресс-анализу сайтов конкурентов
	РД6	Навык	Разработки рекламных кампаний продвижения в социальных сетях для предприятий разной специализации и оценки их эффективности	Сформированная система навыков по аудиту сайта и его поисковой оптимизации

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

### 3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты	Контролируемые темы	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС

Результаты обучения		дисциплины	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения				
РД1	Знание : Сущности SM M-маркетинга , форм и методов формирования бренда и спроса на товар (услугу) в социальных сетях	1.1. Введение в маркетинг социальных медиа	Практическая работа	Опрос
			Практическая работа	Презентация по итогам мини-исследования
			Собеседование	Опрос
			Собеседование	Презентация по итогам мини-исследования
РД2	Умение : Анализировать активность конкурентов , исследовать медиаповедение и медиапредпочтения потребителей товаров и услуг в социальных сетях	1.2. Формирование стратегии в социальных сетях	Практическая работа	Опрос
			Практическая работа	Презентация по итогам мини-исследования
			Собеседование	Опрос
			Собеседование	Презентация по итогам мини-исследования
РД3	Навык : Владения методами и средствами контентного маркетинга и таргетированного маркетинга в социальных сетях, навыками использования сервисов медиапланирования мониторинга социальных сетей	1.3. Роль контента в СММ	Практическая работа	Опрос
			Практическая работа	Презентация по итогам мини-исследования
			Собеседование	Опрос
			Собеседование	Презентация по итогам мини-исследования
		1.4. Инструменты продвижения в социальных сетях	Практическая работа	Опрос
			Практическая работа	Презентация по итогам мини-исследования
			Собеседование	Опрос
			Собеседование	Презентация по итогам мини-исследования
		1.5. Аналитика в социальных сетях	Практическая работа	Опрос
			Практическая работа	Презентация по итогам мини-исследования
			Собеседование	Опрос
			Собеседование	Презентация по итогам мини-исследования
РД4	Знание : Типов предсталенности в социальных		Практическая работа	Опрос

	сетях, содержания процесса разработки, реализации и оценки эффективности мероприятий продвижения в социальных сетях.	1.5. Аналитика в социальных сетях	Практическая работа	Презентация по итогам мини-исследования
			Собеседование	Опрос
			Собеседование	Презентация по итогам мини-исследования
		1.7. PR в социальных сетях/комьюнити менеджмент	Практическая работа	Опрос
			Практическая работа	Презентация по итогам мини-исследования
			Собеседование	Опрос
			Собеседование	Презентация по итогам мини-исследования
РД5	Умение : Разрабатывать формы рекламы в социальных сетях с учетом особенностей целевой аудитории и размещать их в сервисах таргетированной рекламы популярных социальных сетей	1.3. Роль контента в СММ	Практическая работа	Опрос
			Практическая работа	Презентация по итогам мини-исследования
			Собеседование	Опрос
			Собеседование	Презентация по итогам мини-исследования
		1.4. Инструменты продвижения в социальных сетях	Практическая работа	Опрос
			Практическая работа	Презентация по итогам мини-исследования
			Собеседование	Опрос
			Собеседование	Презентация по итогам мини-исследования
		1.6. Таргетирование в социальных сетях	Практическая работа	Опрос
			Практическая работа	Презентация по итогам мини-исследования
			Собеседование	Опрос
			Собеседование	Презентация по итогам мини-исследования
РД6	Навык : Разработки рекламных кампаний продвижения в социальных сетях для предприятий разной специализации и оценки их эффективности	1.5. Аналитика в социальных сетях	Практическая работа	Опрос
			Практическая работа	Презентация по итогам мини-исследования
			Собеседование	Опрос

			Собеседование	Презентация по итогам мини-исследования
		1.7. PR в социальных сетях/комьюнити менеджмент	Практическая работа	Опрос
			Практическая работа	Презентация по итогам мини-исследования
			Собеседование	Опрос
			Собеседование	Презентация по итогам мини-исследования

#### 4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство											
	Собеседование	Практические задания	Вопросы к экзамену									Итого
Лекции	15											15
Практические работы		65										65
Самостоятельная работа												
Промежуточная аттестация			20									20
Итого	15	65	20									100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.

от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.
------------	--------------------------------------	---

## 5 Примерные оценочные средства

### 5.1 собеседование

1. Характеристика Телеграм как социальной сети
2. Характеристика ВКонтакте как социальной сети
3. Характеристика Одноклассники как социальной сети
5. Медийные предпочтения российских потребителей в выборе социальных сетей
6. Сравнительный анализ современных социальных сетей
7. Особенности современных социальных сетей
8. Основные тренды маркетинга в социальных медиа.

#### *Краткие методические указания*

Во время собеседования студенты активно отвечают на вопросы, предварительно подготовившись по каждой теме.

#### *Шкала оценки*

Оценка	Баллы	Описание
5	13–15	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на все вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные и правовые документы
4	10–12	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов
3	7–9	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %), при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы
2	0–6	если отвечал на вопросы (менее 10 %)

### 5.2 Примеры заданий для выполнения практических работ

**Практические задания.** В течение всего периода изучения дисциплины студенты на основе выбранного тренировочного проекта (страницы в одной из социальной сети на выбор: Телеграм или ВКонтакте) осваивают навыки его наполнения и продвижения, последовательно выполняя логически выстроенные задания. Итогом выполнения заданий становится защита проекта. Результаты необходимо представить в виде презентации (файл с расширением «.ppt»).

#### ***Практическое задание 1. Современные тренды SMM***

Задание предполагает исследование заявленной проблемы (темы представлены в п. 5.1) в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

#### ***Практическое задание 2. Создание учебного (тренировочного) проекта (наблика)***

Начало работы с проектом. Выбор учебного проекта – страницы в социальной сети. Анализ целевой аудитории и описание цели страницы. Составление списка конкурентов и потенциальных потребителей.

#### ***Практическое задание 3. Формирование стратегии присутствия в социальных сетях***

Определить целевую аудиторию: life-style характеристики, ценности и мотивации, составление карты эмпатии для ключевой аудитории. Пошаговая инструкция построения стратегии присутствия в социальных сетях. Выявить интернет-оикмену целевой и контактной аудитории. Основные элементы контентной стратегии. Разработать контент-стратегию в контексте комплексного продвижения. Разработать систему KPI для конкретного SMM-проекта. Три кита SMM-стратегии: ключевая цель бизнеса - задачи продвижения -

конечный результат.

#### **Практическое задание 4. Подбор контента для проекта (паблика)**

Подбор визуального и текстового контента в зависимости от специфики паблика и его присутствия в социальных сетях. Составление контент-плана для паблика.

#### **Практическое задание 5. Таргетирование проекта (паблика)**

Работа в рекламном кабинете определенной социальной сети, настраивание таргета для паблика. Расчет бюджета и прогноз результата.

#### **Практическое задание 6. Комьюнити-менеджмент 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.

#### **Практическое задание 7. Итоговая защита проекта.**

Обработка всей собранной информации и технических заданий. Представление учебного паблика и стратегии его продвижения в социальных сетях. Анализ необходимого бюджета и прогноз результатов.

Результаты необходимо представить в виде презентации (файл с расширением «.ppt»).

#### *Краткие методические указания*

Практические задания предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и представление результатов работы в формате, определяемом ведущим преподавателем.

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований.
3. Защита задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

#### *Шкала оценки*

№	Кол-во баллов	Критерии
5	65	выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактически отсутствуют ошибки, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно
4	49-56	работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приведены данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактически отсутствуют ошибки, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы
3	35-42	студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы



2	21-28	если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
1	Менее 21	Цель задания не достигнута, используется заимствованный материал

### 5.3 Экзаменационные вопросы

1. Задачи маркетинга в соцмедиа
2. Разработка стратегии маркетинга в соцмедиа
3. Особенности продвижения в ВК (возможности, аудитория, таргетинг, инструменты)
4. Особенности продвижения в ОК (возможности, аудитория, таргетинг, инструменты)
5. Системы веб-аналитики и мониторинга соцмедиа
6. Особенности поведения потребителей в соцмедиа
7. Планирование маркетингового исследования в соцмедиа
8. Ключевые метрики маркетинга в соцмедиа
9. Работа с негативом в соцмедиа
10. Оценка эффективности маркетинга в соцмедиа
11. Области применения социального медиа маркетинга
12. Специфика социального медиа маркетинга
13. 6. Возможности продвижения в социальном медиа-маркетинге
14. Основные принципы работы в социальном медиа-маркетинге
15. SMM: история появления направления
16. Место и значение digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций
17. Таргетинг в рекламе. Потребительская аудитория.
18. Мобильный маркетинг
19. Место персонального брендинга в социальных медиа
20. Нестандартные приемы продвижения в социальном медиа маркетинге
21. Сравнительные характеристики традиционного и цифрового маркетинга

#### *Краткие методические указания*

Вопросы к экзамену позволяют студентам качественно к нему подготовиться и сдать.

#### *Шкала оценки*

Оценка	Баллы	Описание
5	19–20	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные, правовые документы, корректно использовал соответствующую терминологию
4	16–18	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов, корректно использовал соответствующую терминологию.
3	13–15	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы. использовал терминологию
2	9–12	если отвечал на вопросы (менее 10 %)