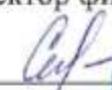


Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)

Новороссийский филиал  
Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор филиала  
  
«31» мая 2022



Баженова С.А.

Технологии продвижения в социальных сетях и мессенджерах (SMM)

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,

Новороссийск, 2022

**Баженова С. А.** Технологии продвижения в социальных сетях и мессенджерах (SMM): Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,

- Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Экономика, финансы и менеджмент», 2022. - 21 с.

Программа дисциплины «Технологии продвижения в социальных сетях и мессенджерах (SMM)» отражает формирование у обучающихся в системных научных фундаментальных знаний в области теории и практики SMM-маркетинга и менеджмента; приобретение навыков решения практических вопросов, связанных с SMM-в деятельности организации.

Рабочая программа предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

## Содержание рабочей программы дисциплины

<b>1. Наименование дисциплины .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....</b>	<b>5</b>
<b>4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся .....</b>	<b>5</b>
<b>5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий .....</b>	<b>6</b>
5.1. Содержание дисциплины.....	6
5.2. Учебно-тематический план .....	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий .....	8
<b>6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....</b>	<b>9</b>
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы .....	10
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблицы 2) .....	10
<b>7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....</b>	<b>10</b>
<b>8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....</b>	<b>18</b>
<b>9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....</b>	<b>18</b>
<b>10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ... ..</b>	<b>18</b>
<b>11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем .....</b>	<b>20</b>
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	20
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	20
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	20
<b>12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....</b>	<b>21</b>

### 1. Наименование дисциплины

Технологии продвижения в социальных сетях и мессенджерах (SMM)

### 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Технологии продвижения в социальных сетях и мессенджерах (SMM)» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», Профиль «Интегративные коммуникации» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
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.	Умеет рассчитывать потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей 2. Владеет способами организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции 3. Знает, как организовать программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций.
ПКП-5	Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации	1. Планирует работу по минимализации рисков в коммуникациях организации-объекта 2. Осуществляет подготовку к антикризисному реагированию 3. Анализирует финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций	Знает как планировать работу по минимализации рисков в коммуникациях организации-объекта Умеет осуществлять подготовку к антикризисному реагированию Умеет анализировать финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии продвижения в социальных сетях и мессенджерах (SMM)» является дисциплиной направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегративные коммуникации»,

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся**

2022 года приема очное обучение

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 7 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	3 з.е./108	108
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	34	34
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
<b>Самостоятельная работа</b>	74	74
<i>Вид текущего контроля</i>	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
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**

**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, контекстная 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 Продвижение в соцсетях.** 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 задач бизнеса. 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

2022 года приема

Таблица 2

№	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоёмкость в часах					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	SMM-стратегия и ее реализация. Коммерческий и контентный SMM.	16	4	2	2	1	12	Изучение тем дисциплины
2	Оценка эффективности SMM. Особенности социальных сетей. Коммерческие возможности социальных сетей	20	8	4	4	1	12	Дискуссия, тестирование, опрос
3	Персональный	18	6	2	4	1	12	Кейсы,

	бренд. Личные аккаунты в социальных сетях							дискуссия, тестирование
4	Лидеры общественного мнения. Блогеры	20	8	4	4	2	12	Кейсы, дискуссия, тестирование
5	Тренды маркетинга в соцмедиа Продвижение в соцсетях.	18	4	2	2	2	14	Кейсы, дискуссия, тестирование
6	Инструментарий SMM.	16	4	2	2	2	12	Кейсы, дискуссия, тестирование
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	9	74	Контрольная работа
	ИТОГО в %					50 %		

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	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, восприятие 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. КРІ 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, подача 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 и др. Особенности поведения пользователей соцмедиа. SMM как часть трансмедийной 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 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

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	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. Написание эссе
Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях	Освоение практики клиентской поддержки во всех каналах, уникальность платформ.	Изучение основных вопросов данной темы. Подготовка сообщений по наиболее актуальным темам. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации.
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. Подготовка сообщений по наиболее актуальным темам. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации.
Тренды маркетинга в соцмедиа Продвижение в соцсетях.	Характеристика соцсетей как маркетинговой площадки.	Изучение основных вопросов данной темы. Подготовка сообщений по наиболее актуальным темам. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации. Написание докладов.
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. Написание докладов

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

### Примерные темы 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. Контекстная 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 обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

#### **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.

##### 1. Viber и его ведение.

##### 2. Whatsapp и его ведение.

##### 3. Telegram

- сделать аккаунт личного бренда
- внести необходимые настройки
- разработать контентную стратегию
- продумать визуальный ряд

- сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков минимум.
- 6. Messengers и его ведение.
- 7. 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.
- 8. 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.
- 9. YouTube и блоггерство.

### **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 Рутуб 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 посеы 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, нейтрализывает негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах:

- а) контент-менеджмент
- б) рг-менеджмент
- в) комьюнити-менеджмент

29. Продвижение в социальных сетях позволяет точно 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 медиа.
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 каждой компетенции, формируемой дисциплиной**

Компетенция	Индикаторы достижения компетенций	Типовые задания
Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций (ПКП-3)	<p>1. Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей</p> <p>2. Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции</p> <p>3. Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций.</p>	<p><b>Задание 1.</b> 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.</p> <p><b>Задание 2.</b> 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.</p>
Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации (ПКП-5)	<p>1. Планирует работу по минимализации рисков в коммуникациях организации-объекта</p> <p>2. Осуществляет подготовку к антикризисному реагированию</p> <p>3. Анализирует финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций</p>	<p><b>Задание 1.</b> SMM -менеджер с помощью бесплатной программы рассылал рекламный пост по сообществам «Подслушано». Реклама была оформлена, как предложение промо-кодов на скидку при покупке наушников. Не потратив ничего, кроме времени, мастер заработал за три дня 12 825 рублей. Поясните его действия с правовой основы.</p> <p>Источник: <a href="https://partnerkin.com/blog/articles/20_1_uchshih_smm_kejsov_chno_yeto_takoe_primery_smm_kejsov_po_instagramu_i_vkontakte">https://partnerkin.com/blog/articles/20_1_uchshih_smm_kejsov_chno_yeto_takoe_primery_smm_kejsov_po_instagramu_i_vkontakte</a></p>

**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 18.12.2006г. № 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://el.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU –<http://www.book.ru3>.
3. Электронно-библиотечная система –Znanium <http://www.znanium.com>
4. Интернет сайт Министерства финансов Российской Федерации [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru).
5. Интернет сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru).
6. Интернет сайт Рейтингового агентства «Эксперт» [www.raexpert.ru](http://www.raexpert.ru)
7. Федеральная служба государственной статистики [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
8. Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru/>

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

##### **Рекомендации по подготовке к семинарским занятиям**

Подготовку к семинарским занятиям следует планировать и готовиться систематически, так как темы дисциплины логически взаимосвязаны. Равное внимание следует уделять как учебной литературе, так и научным публикациям. Особое внимание необходимо уделять работе с аналитическими и фактическими данными.

Студентам следует:

Прорабатывать рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только учебную литературу, но и нормативные правовые акты и материалы периодической печати и интернет-ресурсы;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в ходе семинара активно участвовать в рабочей группе по выполнению заданного задания, готовить краткие, четкие выступления, участвовать в обсуждении докладов и результатов;
- на занятии доводить каждую поставленную задачу до окончательного решения,

демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Не следует оставлять не решенные вопросы, для выяснения и понимания содержания их решения следует задать преподавателю и коллегам вопросы по материалу, вызвавшему затруднения.

Студентам, пропустившим занятия выполнить задание семинарского занятия и представить результаты в процессе индивидуальной работы с преподавателем. Студенты, не предоставившие такие результаты или не участвующие активно в работе на семинарах, упускают возможность получить баллы за работу в соответствующем семестре.

Формы семинарских занятий, проводимых в интерактивной форме:

#### 1. Дискуссия

Дискуссия состоит из трех этапов:

На первой стадии вырабатывается определенная установка на решение поставленной проблемы. При этом перед студентом стоит задача уяснить проблему и цель дискуссии. Главное правило дискуссии – выступить должен каждый. Кроме того, необходимо: внимательно выслушивать выступающего, не перебивать, аргументировано подтверждать свою позицию, не повторяться, не допускать личной конфронтации, сохранять беспристрастность, не оценивать выступающих, не выслушав до конца и не поняв позицию.

Вторая стадия – стадия оценки – обычно предполагает ситуацию сопоставления, конфронтации и даже конфликта идей, который в случае неумелого руководства дискуссией может перерасти в конфликт личностей. На этой стадии перед студентом ставятся следующие задачи:

- начать обмен мнениями;
- собрать максимум мнений, идей, предложений. Выступая со своим мнением, студент может сразу внести свои предложения, а может сначала просто выступить, а позже сформулировать свои предложения.
- не уходить от темы;
- оперативно проводить анализ высказанных идей, мнений, позиций, предложений перед тем, как переходить к следующему витку дискуссии.

В конце дискуссии у студентов есть право самим оценить свою работу (рефлексия).

Третья стадия – стадия консолидации – предполагает выработку определенных единых или компромиссных мнений, позиций, решений. На этом этапе осуществляется контролирующая функция. Студенты анализируют и оценивают проведенную дискуссию, подводят итоги, результаты.

Подготовка к дискуссии включает в себя изучение материала, полученного на лекции и дополнительного материала, рекомендованного преподавателем.

#### **Методические указания для обучающихся по обсуждению кейсовой ситуации:**

- преподаватель самостоятельно делит группы на несколько подгрупп по 6-12 человек;
- студентам дается время на изучение кейса;
- обсуждение вопросов кейса в группе и выработка альтернативных решений;
- каждая группа предлагает свои альтернативные решения обозначенных в кейсе проблем;
- обсуждение вариантов решений всеми студентами из предложенных и выработка единого решения с аргументацией;
- совместно с преподавателем, который выступает в роли модератора – подводятся итоги и отмечаются положительные и отрицательные стороны.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**  
При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

#### **11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

#### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Аналитическая система Bloomberg Professional.
- SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences—статистический пакет для социальных наук).
- базы данных Росстата: ЦБСД, ЕМИСС, ССРД МВФ
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>
- Электронная база данных «Scopus» (<http://www.scopus.com>)
- Научная электронная библиотека eLibrary (<http://elibrary.ru>)

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

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

#### **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

### **13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся 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 Рутуб 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, нейтрализует негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах:

- а) контент-менеджмент
- б) рг-менеджмент
- в) комьюнити-менеджмент

29. Продвижение в социальных сетях позволяет точно 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