

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
издательского дела



Грачева Ж.В.

19.05.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.17 Текстовый и
графический контент
социальных сетей**

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.03 Издательское дело

2. Профиль подготовки/специализация: Редактирование и дизайн средств информации

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: 0909 издательского дела

6. Составители программы: Капцураж Анастасия Борисовна, преподаватель

7. Рекомендована: НМС филологического факультета, протокол №7 от 19.05.2022

8. Учебный год: 2025-2026

Семестр(ы): 7

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

дать базовые знания по использованию социальных сетей и социальных медиа в профессиональных коммуникациях будущих редакторов социальных сетей, контент-менеджеров и SMM-специалистов. Курс посвящен использованию социальных платформ в организации профессиональных и межличностных коммуникаций с целевой аудиторией посредством визуального контента и текстового блока.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студента целостное представление об основных понятиях современных социальных медиа;
- дать базовые знания в области Social Media Marketing по продвижению и взаимодействию с целевой аудиторией;
- обучить студентов основам рерайтинга и копирайтинга;
- познакомить учащихся с базовыми особенностями создания графического контента в социальных сетях;
- познакомить учащихся с базовыми особенностями создания текстового контента в социальных сетях;
- дать знания по разработке контентной стратегии, стратегии привлечения аудитории и продвижения страниц в социальных сетях.

Дисциплина реализуется частично в форме практической подготовки (ПП).

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина относится к блоку «Вариативная часть» учебного плана по направлению подготовки 42.03.03 «Издательское дело». Компетенции слушателей дисциплины формируются с учетом уже пройденных ранее курсов «Дизайн печатной продукции», «Маркетинг в издательском деле», «Практическая грамматика», «Онлайновые СМИ».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных медиа	ПК-1.7	Применяет комплекс мер для поднятия позиции сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта	Знать: методику создания уникального текста. Уметь: применять комплекс мер для поднятия позиции сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей Владеть: навыками работы с текстом, производить его редакторский анализ, осуществлять корректуру.
ПК-3	Способен участвовать в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных редакционных	ПК-3.4	Использует современные технологии при создании и продвижении медиапродукта	Знать: принципы функционирования социальных медиа и графические особенности производства контента. Владеть: - навыком использования современных технологий при создании и продвижении медиапродукта, в частности уметь оформлять и вести социальные сети,

	технологий			- навыками работы в различных графических редакторах, художественным вкусом и креативностью.
--	------------	--	--	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 108 ч / 3 ЗЕТ.

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы		Всего	№ 7	ч., в форме ПП
Аудиторные занятия		54	54	
в том числе:	лекции	18	18	
	практические	36	36	18
Самостоятельная работа		54	54	
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – ___ час.)		зачёт	зачёт	
Итого:		108	108	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Социальные сетевые медиа и социальные сети. Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций.	Вводная лекция. Задачи курса. Интернет как коммуникационная среда. Социальные медиа в сети Интернет. Особенности и обзор социальных сетей. Многопользовательские популярные социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, LinkedIn, Мой Мир). Структура канала социальных медиа.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1157 <u>1</u>
1.2	Social Media Marketing: задачи, основные принципы, алгоритм действий.	Social Media Marketing как неотъемлемая часть коммуникативной политики современных компаний в сети интернет. Специфика деятельности SMM-менеджера. Глобальные тенденции, формирующие современного пользователя социальных сетей.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1157 <u>1</u>
1.3	Производство графического контента. Приложения. Отложенный постинг.	Оформление аккаунтов социальных сетей и подготовка к приёму трафика. Сервисы и приложения для эффективной работы в социальных сетях. Создание и обработка визуального контента для социальных сетей.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1157 <u>1</u>
1.4	Производство текстового контента.	Особенности генерации текстового контента в социальных сетях. Технология создания уникального текста. Рерайтинг и копирайтинг.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1157 <u>1</u>
2. Практические занятия			
2.1	* Основные статистические показатели социальных сетей: «Instagram», «ВКонтакте», «Facebook».	Рост социальной сети «Instagram». Аудитория и демография. Адаптация бренда. Содержание постов в Instagram. Постинг-стратегия в Instagram. Рост социальной сети «Facebook». Статистика	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1157 <u>1</u>

		пользователей Facebook. Статистические показатели для бизнеса. Аналитика рекламной деятельности. Статистика видео. Рост социальной сети «ВКонтакте». Аудитория и демография. Содержание постов в ВКонтакте. Статистические показатели для бизнеса.	
2.2	Продвижение в социальных сетях	Основы Social Media Marketing. Преимущества социальных сетей. Эффективность SMM. Задачи SMM-кампании. Мониторинг социальных сетей и блогов. Задачи мониторинга. Запросы для мониторинга. Платформы для мониторинга. Методы мониторинга. Ключевые навыки SMM-специалиста.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1157 <u>1</u>
2.3	* Контентная стратегия	Особенности создания контентной стратегии. Современные информационные технологии: контент-маркетинг. Типология контента. Задачи текстового контента. Базовые контентные стратегии.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1157 <u>1</u>
2.4	* Дизайнерский аспект: социальные сети	Методы создания уникального дизайна графических материалов в социальных сетях «Instagram», «ВКонтакте»	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1157 <u>1</u>

(*) отмечены разделы дисциплины, реализуемые в форме практической подготовки.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Социальные сетевые медиа и социальные сети. Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций.	2	2	5	9
2	Social Media Marketing: задачи, основные принципы, стратегии и алгоритм действий.	2	2	7	11
3	Производство графического контента. Приложения. Отложенный постинг.	2	4	6	12
4	Производство текстового контента.	2	4	7	13
5	Основные статистические показатели социальных сетей: «Instagram», «ВКонтакте», «Facebook».	2	4	4	10
6	Продвижение в социальных сетях	4	4	5	13
7	Контентная стратегия	2	6	10	18
8	Дизайнерский аспект: социальные сети	2	10	10	22
	Итого:	18	36	54	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
Практические занятия	<p>Подготовка к практическому занятию по дисциплине включает в себя текущую работу над учебными материалами с использованием конспектов и рекомендуемой основной и дополнительной литературы; групповые и индивидуальные консультации. Студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Работу с литературой рекомендуется делать в следующей последовательности: беглый просмотр (для выбора глав, статей, которые необходимы по изучаемой теме); беглый просмотр содержания и выбор конкретных страниц, отрезков текста с пометкой их расположения по перечню литературы, номеру страницы и номеру абзаца; конспектирование прочитанного. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться за помощью к преподавателю на консультации или ближайшей лекции. Рекомендуется регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.</p> <p>Сообщения, с которыми обучающиеся выступают на практических занятиях, должны сопровождаться презентациями, выполненными в программе Microsoft Power Point. Презентация должна состоять минимум из 4 слайдов, содержащих изображения и текст, связанные с темой сообщения. Каждый слайд следует прокомментировать.</p>
Самостоятельная работа	<p>Текущая работа над изучением информации представляет собой главный вид самостоятельной работы студентов. Она включает обработку конспектов лекций путем систематизации материала, заполнения пропущенных мест, уточнения схем и выделения главных мыслей основного содержания лекции. Для этого используются имеющиеся учебно-методические материалы и другая рекомендованная литература. С целью улучшения усвоения материала требуется просмотреть конспект сразу после занятий, отметить материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу. Текущая самостоятельная работа закрепляется соответствующими тестовыми и творческими заданиями.</p>

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Смолина, В.А. SMM С НУЛЯ: секреты продвижения в социальных сетях / В.А. Смолина. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 353 с. : ил. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564678
2.	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342
3	Крюкова, Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов: как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев ; ред. Л. Любавина. – Москва : Альпина Паблицер, 2018. – 303 с. : ил. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495615

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие / под ред. Л. А. Данченко. — Санкт-Петербург.: Питер, 2013. — 288 с. ил. — Текст : непосредственный.
5	Феличи, Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / Дж. Феличи.— Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2014. — 496 с. — Текст : непосредственный.
6	Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова ; ред. Н. Нарциссова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 401 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279818 . – ISBN 978-5-9614-4754-5. – Текст : электронный.

в)базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
7	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – http://www.lib.vsu.ru/
8	Полнотекстовая база «Университетская библиотека» - образовательный ресурс. - http://www.biblioclub.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	ЭУМК «Соцсети: текстовый и графический контент» - https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11571
2	Социальные сети : учебное пособие. – Москва: Министерство культуры России, 2019. - 140 с. – Текст : непосредственный. – Режим доступа: https://pro.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: логическое построение дисциплины, установление межпредметных связей, обозначение теоретического и практического компонентов в учебном материале. Применяются различные типы лекций (вводная, обзорная, информационная, проблемная) и семинарских и практических занятий (проблемные, дискуссионные и др.). На семинарских и практических занятиях используются следующие интерактивные формы: групповое обсуждение, дискуссия, практические задания.

Занятия по дисциплине проводятся с использованием образовательного портала «Электронный университет ВГУ»:

ЭУМК «Соцсети: текстовый и графический контент» - <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11571>

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Программное обеспечение:

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc

OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc

WinSvrStd 2012 RUS OLP NL Acdmc 2Proc

Персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением CS6 DesignandWebPrem, включающим в себя:

- Adobe Flash,
- Adobe Photoshop,
- Adobe Illustrator,
- CorelDRAW.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1	Раздел (тема) 4. Производство текстового контента.	ПК-1, ПК-3	ПК-1.7, ПК-3.4	Контрольная работа
2.	Раздел (тема) 7. Контентная-стратегия	ПК-1, ПК-3	ПК-1.7, ПК-3.4	Ситуационный диалог и практические задания
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				Перечень вопросов

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания и критерии их оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Блок 1. Сентябрь. Практические занятия по темам: «Социальные сетевые медиа и социальные сети. Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций» и «Social Media Marketing: задачи, основные принципы, стратегии и алгоритм действий»

Практическое занятие 1. Статистические показатели социальных сетей: «Instagram», «ВКонтакте», «Facebook».

- 1) прочитайте 3 статьи с иностранной и российской аналитикой социальных сетей;
- 2) поделитесь на 3 группы и презентуйте свой блок («ВКонтакте», «Instagram», «Facebook»);
- 3) Запишите основные статистические данные.

Практическое занятие 2. Разбор книги Д. Халилова «Маркетинг в социальных сетях»

- 1) предварительное чтение книги Д. Халилова «Маркетинг в социальных сетях»;
- 2) устный групповой опрос по разделам книги.

Практическое занятие 3. Видеокурс от «Нетологии». Основы маркетинга в социальных сетях (Павел Таргашин)

- 1) просмотр видео;
- 2) конспектирование материала;
- 3) обсуждение изложенного материала.

Практическое занятие 4. Видеокурс от портала «Нетология». Основы маркетинга в социальных сетях (Павел Таргашин)

1) выступления студентов по темам курса «Структура канала социальных медиа», «Планирование коммуникаций», «Выбор инструмента для коммуникации в социальных медиа».

Блок 2. Октябрь. Практические занятия по теме: «Контентная стратегия»

Практическое занятие 1. Продвижение в социальных сетях

- 1) прочитать материал, собранный в презентации «Продвижение в социальных сетях»
- 2) определить цели присутствия проекта «Издательское дело» в социальных сетях (прямая продажа, трафик, повышение узнаваемости (лояльности), общение с клиентами, работа с негативом);
- 3) составить базовую стратегию, ответив на вопросы (зачем делать? (Цель), для кого делать? (ЦА), что делать? (План), где делать? (Сети или другой ресурс).

Практическое занятие 2. Контентная стратегия ч.1

- 1) опираясь на лекционный материал, студенты должны описать задачи контентной стратегии для социальных сетей проекта «Издательское дело»;
- 2) сформировать перечень рубрик.

Практическое занятие 3. Контентная стратегия ч.2

- 1) обсудить и утвердить рубрики с преподавателем;
- 2) наполнить рубрики тематическими материалами, которые войдут в контент-план, соотносимый с маркетинговой целью проекта «Издательское дело»;
- 3) обсудить и утвердить контент-план с преподавателем.

Практическое занятие 4. Контентная стратегия ч.3

- 1) распределение тематических материалов между студентами;
- 2) создание студентом первого текстового материала для социальных сетей;
- 3) индивидуальное обсуждение со студентом его текста и правки по материалу.

Блок 3. Ноябрь. Практические занятия по теме: «Производство графического контента»

Практическое занятие 1. Дизайнерский аспект: социальные сети. Создание макета обложки Stories для социальной сети «Instagram»

- 1) опираясь на лекционный материал, студенты определяют стилевые черты корпоративного оформления (цвет, элементы, стилистика);
- 2) создание макета обложки Stories для социальной сети «Instagram» (при помощи графического редактора «Adobe Photoshop»);
- 3) наилучший вариант становится базовым для всех обложек.

Практическое занятие 2. Дизайнерский аспект: социальные сети. Разработка текстового и графического блока для вечных Stories

- 1) оценить сайт направления «Издательское дело»;
- 2) выявить структурные блоки сайта;
- 3) сократить информацию;
- 4) оформить с помощью сервисов и приложений, пройденных на лекциях, структурные блоки сайта в вечные Stories;
- 5) обсудить и утвердить их с преподавателем;
- 6) выложить и закрепить Stories в социальной сети «Instagram»

Практическое занятие 3. Дизайнерский аспект: социальные сети. Создание обложки сообщества «Издательское дело»

- 1) опираясь на лекционный материал, студенты создают релевантную, привлекательную обложку, соответствующую корпоративному стилю проекта;
- 2) беседа и утверждение конечного варианта с преподавателем;
- 3) наилучший вариант конкретного студента становится базовым для сообщества.

Практическое занятие 4. Дизайнерский аспект: социальные сети. Разработка макетов для постов, статей, обложек альбомов

- 1) опираясь на лекционный материал, студенты определяют стилевые черты корпоративного оформления проекта (цвет, элементы, стилистика);
- 2) создание макетов постов, статей, обложек альбомов для социальной сети «ВКонтакте» (при помощи графического редактора «Adobe Photoshop»);
- 3) беседа и утверждение конечного варианта с преподавателем;
- 4) наилучшие варианты становятся базовым для сообщества.

Блок 4. Декабрь. Практические занятия по теме: «Производство текстового контента»

Практическое занятие 1. Производство текстового контента. Рерайтинг

- 1) студент совершает рерайтинг статьи;
- 2) вычитывает полученный текст;
- 3) оформляет материал с помощью Эмодзи;
- 4) подбирает или создает сопутствующий графический материал;
- 4) тексты публикуются студентами в социальных сетях проекта.

Практическое занятие 2. Производство текстового контента. Копирайтинг

- 1) распределение тем (домашнее задание);
- 2) студент проводит исследование по выбранной тематике, осуществляет сбор информации (домашнее задание);
- 3) создаёт уникальный текст в соответствии с положениями, пройденными на лекции;
- 4) беседа и утверждение текста с преподавателем.

Практическое занятие 3. Производство текстового контента. Индивидуальный проект ч.1

- 1) аналитика собственных социальных сетей;
- 2) разработка рубрик и контентной стратегии для продвижения личного бренда;
- 3) индивидуальная беседа и утверждение проекта с преподавателем.

Практическое занятие 4. Производство графического контента. Индивидуальный проект ч.2

- 1) создание единообразных макетов графического контента для наполнения собственных социальных сетей;
- 2) индивидуальная беседа и утверждение проекта с преподавателем.

Перечень заданий для контрольных работ

Блок 1. Контрольная работа по темам «Социальные сетевые медиа и социальные сети. Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций» и «Social Media Marketing: задачи, основные принципы, стратегии и алгоритм действий»

Перечень вопросов:

1. Социальные медиа – это;
2. Social media marketing (SMM) – это;
3. Типология социальных медиа;
4. Функции социальных медиа
5. Когда появилось понятие «социальная сеть» и с чьим именем оно связано;
6. Первой социальной сетью принято считать, её цель создания заключалась в...;
7. Опишите 4 этапа развития социальных сетей;
8. Перечислите параметры, по которым возможно оценить эффективность SMM-кампании;
9. Для кого SMM будет эффективен/неэффективен.

Блок 2. Контрольная работа по теме «Контентная стратегия»

Перечень вопросов:

1. Контент-маркетинг – это;

2. В зависимости от задействованных органов чувств в процессе усвоения содержания выделяют различные формы контента, какие?
3. Какие роли потребителя контента можно выделить по признаку формирования информационного потока?
4. Перечислите глобальные тенденции, влияющие на потребителя контента;
5. Стратегия – это;
6. Контент-стратегия – это;
7. Опишите 4 базовые контентные стратегии;
8. Задачи контента;
9. Типология контента.

Блок 3. Контрольная работа по теме «Производство графического контента»

Перечень вопросов:

1. Графический контент – это;
2. Отложенный постинг – это;
3. Перечислите приложения и опишите основной функционал сервисов для отложенного постинга;
4. Перечислите приложения и опишите основной функционал сервисов для создания графического контента;
5. Опишите основные типы профилей в социальной сети «Instagram» (чем они отличаются?);
6. По каким критериям происходит индексация в социальной сети «Instagram»;
7. Какая информация должна наполнять описание профиля?
8. Перечислите и опишите графические методики создания уникального профиля в социальной сети «Instagram»;
9. Определите актуальные размеры изображений, дайте рекомендации по оформлению чердака страницы в социальной сети «ВКонтакте», перечислите требования к оформлению аватара.

Блок 4. Контрольная работа по теме «Производство текстового контента»

Перечень вопросов:

1. Текстовый контент – это;
2. Рерайтинг – это;
3. Копирайтинг – это;
4. Чем отличаются методы создания текста с помощью рерайтинга и копирайтинга?
5. Опишите базовые правила продающего текста;
6. Перечислите и кратко опишите форматы и виды текстов;
7. Опишите принципы подачи информации.

Описание технологии проведения

Студент письменно отвечает на вопросы в течение 30 минут.

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Ответы правильные, продемонстрировано полное владение теоретическим и практическим материалом – зачтено.

Ответы не соответствуют требованиям, неверные – не зачтено.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

20.2.1 Вопросы к зачету

1. Интернет как коммуникационная среда
2. Свойства Интернет как коммуникационного канала
3. Определения терминов «медиаданные», «социальные медиа», «социальные сети». Типология социальных медиа
4. История развития социальных сетей. Категории социальных сетевых медиа.
5. Функции социальных медиа
6. Обзор современных социальных сетей
7. Специфика деятельности SMM-менеджера
8. Современные информационные технологии: контент-маркетинг
9. Формы контента в зависимости от задействованных органов чувств. Роли потребителя контента по признаку формирования информационного потока
10. Глобальные тенденции, оказывающие влияние на потребителя контента
11. Определение понятий «стратегия», «маркетинговая стратегия», «стратегия продвижения товара», «контент-стратегия»
12. Базовые виды контент-стратегий в зависимости от роли потребителя и его желания рейтинговать и комментировать контент
13. Задачи текстового и графического контента
14. Типология текстового контента
15. Д. Халилов «Маркетинг в социальных сетях»: преимущества социальных сетей, мифы об SMM, для кого эффективен/неэффективен SMM, задачи SMM-кампании, особенности контентной стратегии в социальных сетях
16. Д. Халилов «Маркетинг в социальных сетях»: мониторинг соц. сетей и блогов, уровни мониторинга, запросы для мониторинга, навыки SMM-менеджера
17. Основные статистические показатели социальной сети Instagram
18. Основные статистические показатели социальной сети Вконтакте
19. Основные статистические показатели социальной сети Facebook
20. Отложенный постинг. Обзор сервисов
21. Производство графического контента. Обзор сервисов
22. Поэтапное оформление профиля в социальной сети «Instagram»: коммуникация с заказчиком, типология аккаунтов, перевод профиля из «личного» в «бизнес», нэйминг.
23. Поэтапное оформление профиля в социальной сети «Instagram»: индексация в Instagram, правила оформления описания профиля, методы, позволяющие увеличить текстовое поле в описании профиля, stories highlights и вечные stories.
24. Поэтапное оформление профиля в социальной сети «Instagram»: уникальный дизайн страницы, методы.
25. Поэтапное оформление сообщества в социальной сети «Вконтакте»: актуальные размеры изображений, оформление чердака страницы, требования к оформлению аватара
26. Поэтапное оформление сообщества в социальной сети «Вконтакте»: создание единого изображения для аватара и меню, использование виджетов, оформление статьи в редакторе
27. Е. Кононова «Личный бренд с нуля»: основные понятия и термины, уровни личного брендинга
28. Е. Кононова «Личный бренд с нуля»: Я-Концепция
29. Технология создания уникального текста
30. Определения терминов «рерайтинг», «копирайтинг». Этапы работы над текстом

Описание технологии проведения

Студент отвечает на 2 вопроса из списка.

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала курса и владение понятийным аппаратом SMM;
- 2) умение сопоставлять теоретические положения с практикой; создавать положительный имидж бренду/компании/человеку в социальных сетях; производить качественный графический и текстовый контент, соответствующий стилю соц. сетей; составлять и реализовывать контентную стратегию в соответствии с определённой маркетинговой задачей; оформлять социальные сети на базовом уровне;

3) владение необходимыми инструментами для генерации текстового и графического контента; специализированным программным обеспечением на высоком уровне (графические редакторы Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, CorelDRAW).

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<p>Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям.</p> <p>Студент умеет применять комплекс мер для поднятия позиции сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, владеет навыком использования современных технологий при создании и продвижении медиапродукта.</p> <p>Продемонстрировано знание по дисциплине и способность ориентироваться в пройденном материале. Усвоен алгоритм оформления и наполнения социальных сетей. Студент умеет использовать современные методы и инструменты для создания текстов, соответствующих формату и стилю социальных сетей, оформления аккаунтов и профилей необходимыми графическими материалами с использованием дополнительных сервисов/приложений или компьютерных программ, владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, понятийным аппаратом SMM и способен ориентироваться в современных социальных медиа. Выполняет грамотно, технично, своевременно необходимое задание. Способен иллюстрировать ответ примерами из дополнительной литературы, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области контент-маркетинга.</p>	<p><i>Повышенный, пороговый, базовый уровни</i></p>	<p><i>Зачтено</i></p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум (трём) из перечисленных показателей.</p> <p>Студент не умеет применять комплекс мер для поднятия позиции сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, не владеет навыком использования современных технологий при создании и продвижении медиапродукта.</p> <p>Обучающийся не дает правильные ответы на дополнительные вопросы, не ориентируется в современных социальных медиа, не владеет понятийным аппаратом SMM, не способен создать контент-план, соответствующий маркетинговой цели проекта (а также не способен выявить релевантную маркетинговую цель для адекватного и подходящего контентного наполнения социальных сетей), не ориентируется в современных приложениях/сервисах/программах, позволяющих генерировать графический контент, не обладает навыками работы с информационными технологиями и программными средствами обработки информации в профессиональной деятельности.</p>	<p>–</p>	<p><i>Не зачтено</i></p>

20.2.2 Тестирование

1) тестовые задания (закрытого типа среднего уровня сложности)

Критерии оценивания:

средний уровень сложности (одиночный выбор, множественный выбор, соответствие):

1 балл – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

1

Типология структуры текста. Найдите один лишний вариант.

1. логическая
2. пирамидальная
3. FAQ-структура
4. коммерческая
5. многозначная

2

Выберите верное определение для понятия «копирайтинг».

1. Копирайтинг – деятельность по разработке рекламных и имиджевых слоганов, девизов, а также по написанию рекламных, презентационных, имиджевых текстов уникального происхождения, в основе которой лежит предварительное исследование или анализ сопутствующих материалов.
2. Копирайтинг – это переписывание исходного текста с целью получения уникального текста, идентичного по смыслу оригиналу.
3. Копирайтинг – это стратегический маркетинговый подход, ориентированный на создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории, и, в конечном счете, для стимулирования прибыльных действий клиентов.
4. Копирайтинг – это внесение правок в текст таким образом, чтобы основное содержание исходного текста не было искажено.

3

Выберите верное определение для понятия «рерайтинг».

1. Рерайтинг – это профессиональная деятельность по созданию рекламных и презентационных текстов.
2. Рерайтинг – это переписывание исходного текста с целью получения уникального текста, идентичного по смыслу оригиналу.
3. Рерайтинг – это библиотека поисковых слов, их морфологических форм и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, товар или услугу, предлагаемые сайтом.
4. Рерайтинг – деятельность по разработке рекламных и имиджевых слоганов, девизов, а также по написанию рекламных, презентационных, имиджевых текстов уникального происхождения, в основе которой лежит предварительное исследование или анализ сопутствующих материалов.

4

Найдите один лишний инструмент контент-маркетинга.

1. SEO-оптимизация
2. Медийная реклама
3. Контекстная реклама
4. Авторское право
5. SMM-продвижение
6. Вирусный маркетинг
7. Интернет-брендинг

5

В задании перечислены преимущества SEO-оптимизации. Выберите один ЛИШНИЙ вариант.

1. Пользователи не воспринимают SEO-оптимизацию как прямую рекламу.
2. Низкая стоимость продвижения в расчете на один визит.
3. Быстрый эффект от оптимизации.
4. Повышение конвертации потенциальных клиентов в покупателей.

6

Перечислены НЕДОСТАТКИ SEO-оптимизации. Выберите ЛИШНИЙ вариант.

1. Необходимость привести сайт в соответствие с требованиями поисковых систем.

2. Пользователи воспринимают SEO-контент как рекламный.
3. «Отложенный эффект» – время до получения устойчивого результата.

7

В какой ситуации актуальны вопросительные заголовки. Выберите один верный ответ:

1. Если в статье есть прямой ответ на вопрос.
2. Если статья не содержит прямого ответа на вопрос.
3. Если внутри статьи содержатся аналогичные вопросы.
4. Если внутри статьи неоднократно повторяется вопрос, сформулированный в заголовке.

8

Выберите верное определение понятия «поисковая система».

1. Поисковая система – инструмент для поиска информации в Интернете. Как правило, работа поисковой машины состоит из двух этапов. Специальная программа (поисковый робот, автомат, агент и т.д.) постоянно обходит сеть и собирает информацию с зарегистрированных в данной системе веб-страниц (индексирует их).
2. Поисковая система – процесс привлечения внимания к бренду, проходящий на базе социальных платформ.
3. Поисковая система – социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими.
4. Поисковая система - это маркетинговая система, ориентированная на создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории, и, в конечном счете, для стимулирования прибыльных действий клиентов.

9

Выберите верное определение понятия «SEO-оптимизация».

1. SEO-оптимизация – термин, обозначающий разновидность художественно-проектной деятельности, охватывающей создание промышленных изделий и рациональное формирование целостной предметной среды.
2. SEO-оптимизация – форма распространения официального цифрового медиа контента (медиаданных) через Интернет.
3. SEO-оптимизация – оптимизация под поисковые системы (search engine optimization) методы усовершенствования веб страниц для повышения рейтинга сайта.
4. SEO-оптимизация – рациональное с точки зрения потребителя использование маркетинговых инструментов.

10

Найдите один лишний тип SEO-запросов:

1. информационные
2. навигационные
3. транзакционные
4. киберзащищенные

11

Выберите верное определение термина «контент-стратегия»:

1. Контент-стратегия – это абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса.
2. Контент-стратегия – это выбор компанией ключевых направлений своего развития, постановка глобальной цели с дальнейшей выработкой путей ее достижения.
3. Контент-стратегия – это процессы планирования, разработки и управления контентом в различных формах, видах и типах.
4. Контент-стратегия – это планирование репертуара печатной продукции, выпускаемой компанией.

12

Найдите один ЛИШНИЙ вариант ответа, который не является частью маркетингового исследования:

1. разработка цели присутствия в социальных сетях
2. определение ключевых задач компании
3. определение целевой аудитории
4. анализ конкурентов
5. создание брендбука
6. подбор площадок с наибольшей концентрацией целевой аудитории
7. разработка контентной стратегии

2) тестовые задания (открытого типа среднего уровня сложности)

Критерии оценивания:

средний уровень сложности:

2 балла – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

1

Расшифруйте аббревиатуру AIDA.

Ответ запишите на английском языке, строчными буквами, через запятую БЕЗ точки в конце.

Ответ: attention, interest, desire, action

2

Стратегический маркетинговый подход, ориентированный на создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории, и, в конечном счете, для стимулирования прибыльных действий клиентов называется (...).

Ответ напишите строчными буквами в именительном падеже.

Ответ. контент-маркетинг

3) тестовые задания (открытого типа повышенного уровня сложности) – мини-кейсы

Критерии оценивания:

повышенный уровень сложности:

5 баллов – задание выполнено верно (получен правильный ответ, обоснован характер принятого решения);

2 балла – задание выполнено с незначительными ошибками, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование характера принятого решения, или задание выполнено не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода выполнения задания;

0 баллов – задание не выполнено, или ответ содержательно не соотнесен с заданием, или задание выполнено неверно.

1

Перечислите виды копирайтинга и тексты, которые характерны для каждого из видов.

Ответ:

1. Литературный копирайтинг (проза, поэзия, драматургия, сценарии).
2. Медиакопирайтинг (тексты для всех видов СМИ).

3. *Рекламный копирайтинг (тексты для рекламных носителей).*
4. *PR-копирайтинг (тексты для журналистов, тексты для спикеров).*
5. *Деловой копирайтинг (тексты презентации, делового письма, коммерческого предложения).*
6. *SEO-копирайтинг (тексты для интернет-страниц «под» поисковые системы).*
7. *Рерайтинг («переписанные» тексты, как правило, для интернет-страниц).*

Задания раздела 20.2.2 (тестирование) рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплины.