

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

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.  
18.04.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
Б1.В.06 Маркетинг в социальных медиа

**1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**

42.04.05 Медиакоммуникации

**2. Профиль подготовки/специализация:** Массмедиа и контент-маркетинг

**3. Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**4. Форма обучения:** очная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна

**6. Составители программы:** Сухоруких И. А., канд. педагогических наук, доцент

**7. Рекомендована:** протоколом НМС факультета журналистики №7 от 18.04.2024 г.

**8. Учебный год:** 2025/2026

**Семестр(ы):** 3

### 9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью освоения учебной дисциплины является:

– формирование у слушателей комплекса компетенций по использованию инструментов маркетинга в социальных медиа.

Задачи учебной дисциплины:

- обеспечить слушателей знаниями формирования коммуникационной стратегии в социальных сетях и мессенджерах,
- сформировать навыки ведения и продвижения аккаунтов и групп, формирования активного комьюнити в социальных сетях;
- познакомить с многообразием коммуникационных профессий в социальных медиа.

### 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1 учебного плана по направлению магистратуры 42.04.05 Медиакоммуникации.

Студент должен обладать знаниями основных инструментов рекламы и связей с общественностью, умениями создавать концепции медиапроектов и взаимодействовать с разными сегментами целевой аудиторий, навыками написания журналистских, рекламных и СО-текстов различных жанров.

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

Код	Название компетенции	Код	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен разрабатывать концепции авторских медиапроектов и осуществлять стратегическое планирование медиакампаний	ПК-1.3	Формирует и планирует работу авторских коллективов медиапроектов	Знает основные квалификационные требования к персоналу для работы в социальных медиа. Умеет координировать работу авторских коллективов медиапроектов
		ПК-1.4	Руководит процессом создания нового формата или концепции творческих медиапроектов	Знает концептуальные документы деятельности медиакомпаний, отделов, структур и медиапроектов. Умеет организовать эффективную работу авторского коллектива. Владеет управленческими навыками.
ПК-2	Способен осуществлять контроль реализации концепций медиапроектов и проводить анализ результатов деятельности	ПК-2.2	Осуществляет контроль и оценку эффективности медиапроектов и результатов работы авторских коллективов	Знает типовые возможности систем социальных сетей. Умеет осуществлять контроль и оценку деятельности авторских коллективов. Владеет аналитическими навыками оценки медиапроектов и (или)

авторских коллективов			медиапродуктов различных жанров и форматов
-----------------------	--	--	--

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. – 144 час./4 ЗЕТ.**

**Форма промежуточной аттестации – экзамен.**

**13. Трудоемкость по видам учебной работы**

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		3 семестр		
Аудиторные занятия	28	28		
в том числе:	Лекции	14	14	
	Практические	14	14	
	Лабораторные	-	-	
Самостоятельная работа	44	44		
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации <i>экзамен</i>	36	36		
Итого:	108	108		

**13.1. Содержание дисциплины**

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Аудитория социальных сетей и бизнес-задачи в социальных медиа	Социальные сети, мессенджеры в мире и в России: тренды и особенности развития. SMM, SEO и SMO: основные сходства и различия, области практического применения. Задачи SMM-кампаний.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237</a>
1.2	Формирование SMM-стратегии	Определение концепции продвижения. Инструменты продвижения в соц.сетях: маршрутизация лидов, воронки продаж, перфоманс-стратегия и др.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237</a>
1.3	Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге	Таргетинг. Принципы и виды таргетирования. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа. Парсеры для таргетированной рекламы: Церебро таргет и Pepper Ninja. Группы потребителей, их характеристики.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237</a>
1.4	SMM-специалист: роли и команда	Комьюнити-менеджер. Контент-менеджер. SMM-менеджер. Инфлюенс-менеджер. Интернет-маркетолог. Работа с интерфейсами. E-mail-маркетинг.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237</a>

		Мотивация и управление персоналом. Командообразование.	
.5	Работа с контентом в SMM	Правовые основы. Специфика и риски. Особенности контента для SMM. Лестница Бена Ханта. Виды контента в соцсетях. Источники информации. ИИ в работе с контентом.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237</a>
.6	KPI и оценка эффективности SMM	Принципы и сервисы для расчета SMM-эффективности. Яндекс-метрики и GoogleAnalytics. Сервисы для отслеживания комментариев. Инструменты для мониторинга социальных сетей. Сервисы для аналитики SMM.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237</a>
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Аудитория социальных сетей и бизнес-задачи в социальных медиа	Аудиторный профиль и особенности продвижения в различных социальных медиа: ВКонтакте, Одноклассники и др. Принципы взаимодействия с аудиторией в мессенджерах Whatsapp, Viber, Telegram и др.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237</a>
2.2	Формирование SMM-стратегии	Social Media Marketing: задачи, основные принципы, стратегии и алгоритм действий. Маркетинговые характеристики и особенности основных брендплатформ: Одноклассники, ВКонтакте. Поддержка activity: работа с адвокатами бренда и функции контент- и комьюнити менеджеров. Реклама в социальных сетях.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237</a>
2.3	Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге	Изучение кейсов по разработке и развитию зарубежных и отечественных SMM-проектов. Выявление основных тенденций продвижения в социальных сетях и мессенджерах. Чат-боты, мессенджер-маркетинг, продвижение магазинов в соцсетях. Формирование коммуникационных стратегий продвижения собственных проектов.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237</a>
2.4	SMM-специалист: роли и команда	Диджитал-профессии: таргетолог, специалист по контекстной рекламе, Email-маркетолог, SEO-специалист, Performance-маркетолог, Digital-стратег, интернет-маркетолог, контент-менеджер.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237</a>
2.5	Работа с контентом в SMM	Копирайтинг, рерайтинг и стили текстов. Репутационный контент. Продающий контент. UGC – пользовательский контент. Полезный контент. Рубрикатор и контент-план. Ситуативный контент и идеи для постов. Работа с отзывами.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237</a>
2.6	KPI и оценка эффективности	Анализ спроса в сети Интернет. Ручной и автоматический мониторинг упоминаний	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27237</a>

SMM	бренда в социальных сетях. Русскоязычные сервисы мониторинга. Оценка Web-сервисов статистики посещений сайтов, их отличия и преимущества. Составление аналитического отчета мероприятий Интернет-маркетинга.	id=27237
-----	--	----------

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Аудитория социальных сетей и бизнес-задачи в социальных медиа	2	2	-	7	11
2	Формирование SMM-стратегии	2	2	-	7	11
3	Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге	3	3	-	8	14
4	SMM-специалист: роли и команда	2	2	-	7	11
5	Работа с контентом в SMM	3	3	-	8	14
6	KPI и оценка эффективности SMM	2	2	-	7	11
	Экзамен			-		36
	Итого:	14	14	-	44	108

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего магистра в области рекламы и СО. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе занятия они внимательно следят за ходом изложения материала, аккуратно ведут конспект. Конспектирование – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после объяснения преподавателя проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над конспектом воспроизводит в памяти содержание теоретического материала, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить изученное в памяти.

Помимо конспектов при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным и методическим пособиям, указанным в пунктах 15 и 16.

На практических занятиях практикуются экспресс-опросы студентов, проведение мозговых штурмов при решении кейсов и задач по курсу.

Основное внимание следует уделять выработке у студентов навыков при выполнении практических заданий: 1) в рамках внеаудиторной дидактической формы организации самостоятельной работы (подготовка мультимедийных презентаций); 2) в рамках научно-исследовательской формы организации самостоятельной работы (решение задач с применением научных методов при достижении целей курсовой работы).

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

### а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Асланова, И. В. Цифровой маркетинг: учебное пособие / И. В. Асланова. — Новосибирск: НГТУ, 2022. — 76 с. — ISBN 978-5-7782-4823-6. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/404552">https://e.lanbook.com/book/404552</a> (дата обращения: 02.05.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Шацкая, И. В. Эффекты социальных медиа и рекламы в цифровой экономике: монография / И. В. Шацкая. — Москва: РТУ МИРЭА, 2023. — 80 с. — ISBN 978-5-7339-1963-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/382766">https://e.lanbook.com/book/382766</a> (дата обращения: 02.05.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Яненко, М. Б. Цифровой маркетинг: учебное пособие / М. Б. Яненко, М. Е. Яненко. — Санкт-Петербург: СПбГЛТУ, 2023. — 120 с. — ISBN 978-5-9239-1416-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/393806">https://e.lanbook.com/book/393806</a> (дата обращения: 02.05.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Милютин, Е. М. SMM-технологии: учебно-методическое пособие / Е. М. Милютин. — Брянск: Брянский ГАУ, 2023. — 40 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/385556">https://e.lanbook.com/book/385556</a> (дата обращения: 02.05.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей
2	Жесткова, Н. А. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 85 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/301241">https://e.lanbook.com/book/301241</a> (дата обращения: 02.05.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Интернет-реклама и рг: методические указания / составитель М. С. Круглова. — Сочи : СГУ, 2020. — 42 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/172131">https://e.lanbook.com/book/172131</a> (дата обращения: 28.10.2021).
4	Чумиков, А. Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 131 с.

### в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Ресурс
1	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа <a href="http://bibloclub.ru/">http://bibloclub.ru/</a>
2	ЭБС Лань. – Режим доступа <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>
3	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа <a href="http://lib.vsu.ru/">http://lib.vsu.ru/</a>
4	ЭБС Консультант студента – Режим доступа <a href="http://studentlibrary.ru/">http://studentlibrary.ru/</a>
5	Блог об интернет-маркетинге: URL: <a href="https://blog.ingate.ru">https://blog.ingate.ru</a>
6	Независимый журнал о PR– URL: <a href="http://www.mediabitch.ru">http:// www. mediabitch. ru</a>
7	Сайт о творчестве – URL: <a href="http://www.adme.ru">http:// www.adme.ru</a>

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

1	Задачник по PR: практикум / А.А.Давтян, Р.В.Дыкин, Е.Ю.Красова, и др../ под ред. Щекиной И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. - 146 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	Теория и практика рекламы и связей с общественностью / М. А. Шилова, В. В. Тулупов, Е. Ю. Красова [и др.]; – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2022. – 364 с.
4	Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ / А. А. Давтян, Р. В. Дыкин, Е. Ю. Красова, и др./ под ред. И. А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 108 с.

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

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т. д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т. д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т. д. В ходе занятий с участием преподавателя используются информационно-коммуникационные технологии (лекция-презентация, выступления, доклады), групповые технологии (например, при выполнении прикладного проекта в команде), игровые технологии (внедрение игрофицированных элементов в процесс обучения), кейс-технологии (ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций (кейс-стади), игровое проектирование) и другие. Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

## 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ-Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	Раздел 4. SMM-специалист: роли и команда.	ПК-1 Способен разрабатывать концепции авторских медиапроектов и осуществлять стратегическое планирование медиакампаний	ПК-1.3. Формирует и планирует работу авторских коллективов медиапроектов	Защита докладов
	Раздел 2. Формирование SMM-стратегии. Раздел 3. Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге. Раздел 5. Работа с контентом в SMM		ПК 1.4. Руководит процессом создания нового формата или концепции творческих медиапроектов	Практическое задание Тест Ситуационная задача Защита проекта
	Раздел 1. Аудитория социальных сетей и бизнес-задачи в социальных медиа. Раздел 4. SMM-специалист: роли и команда. Раздел 6. KPI и оценка эффективности SMM	ПК-2 Способен осуществлять контроль реализации концепций медиапроектов и проводить анализ результатов деятельности авторских коллективов	ПК-2.2. Осуществляет контроль и оценку эффективности медиапроектов и результатов работы авторских коллективов	Защита доклада. Практическое задание. Тест. Ситуационная задача
<b>Промежуточная аттестация - экзамен</b>				Комплект КИМ Защита проекта

## 20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

#### Тестовые задания

Тест содержит 20 вопросов, на которые нужно выбрать правильный ответ из предложенных вариантов.

Примеры вопросов:

**Комплект заданий для тестирования  
по дисциплине Б1.0.20 Маркетинг в социальных сетях**

### 1. Что такое SMM?

А. Это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ.

Б. Это таргетированная реклама в Facebook.

В. Это оптимизация сайта.

### 2. Что такое контент?

А. Контент – это все, что присутствует на сайте: текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений.

Б. Контент – все, что можно скачать на сайте (фото и видео).

В. Контент – то, что можно заказать на сайте (товары и услуги).

### 3. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?

А. Таргетированная реклама.

Б. Офферы.

В. Френдинг.

Г. Спам.

## Перечень заданий для контрольных работ

### Комплект заданий для контрольной работы

1. Написать несколько текстов по заданным рубрикам конкретного сообщества в социальной сети и подобрать к ним иллюстрации.

2. Провести SWOT-анализ конкурентного поля конкретного сообщества в социальной сети.

3. Составить ментальную карту для визуализации сегментов целевой аудитории конкретного сообщества.

### Перечень тем докладов

1. Таргетолог

2. Специалист по контекстной рекламе

3. Интернет-маркетолог

4. SEO-специалист

5. Performance-маркетолог

6. Digital-стратег

7. Контент-менеджер

8. Influence-маркетолог

## Поверочные задания для проверки компетенции ПК-1, ПК-2

Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции ПК-1 (ПК-1.3, ПК-1.4), ПК-2 (ПК-2.2)

### 1) Тестовые задания

ЗАДАНИЕ 1. К какому типу медиа относится блог компании?

(1) собственные медиа

(2) платные медиа

(3) заработанные медиа

ЗАДАНИЕ 2. Качественный посетитель сайта – это...

(1) пользователь, просмотревший более одной страницы на посещаемом сайте

(2) пользователь, просмотревший более 10 страниц на посещаемом сайте

(3) пользователь, который провел более минуты просматривая посещаемый сайт

ЗАДАНИЕ 3. Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализует негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах:

- A. контент-менеджер
- B. pr-менеджер
- C. комьюнити-менеджер**

ЗАДАНИЕ 4. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

- 1. Увеличению продаж
- 2. Росту трафика на сайт
- 3. Лояльности потребителей
- 4. Изменению информационного поля компании (бренда)**

ЗАДАНИЕ 5. Какой из вариантов лучше всего описывает интересы и ценности аудитории ВКонтакте?

- 1. Знакомства, бесплатный контент, музыка, видео, дешевые покупки**
- 2. Бесплатный контент (музыка, видео), политика, самообразование
- 3. Студенческая жизнь, знакомства, любовь
- 4. Дешевые покупки, семья, любовь, саморазвитие

ЗАДАНИЕ 6. Назовите нематериальные способы мотивации команды:

- 1. История создания компании
- 2. Постоянная связь с сотрудниками.
- 3. Повышение квалификации.
- 4. Все названное**

ЗАДАНИЕ 7. Как называется специалист, занимающийся продвижением web-сайтов, товаров или услуг с помощью социальных медийных ресурсов:

- 1. SMM-менеджер**
- 2. Комьюнити-менеджер
- 3. Контент-маркетолог
- 4. E-mail-маркетолог

**2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):**

ЗАДАНИЕ 1. Веб-страница, содержащая информацию об услуге или товаре, переход на которую осуществляется по ссылке из рекламного объявления, называется....

**Ответ: Лендинг, landing page или целевая страница**

ЗАДАНИЕ 2. Сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками, называется....

**Ответ: Интранет**

ЗАДАНИЕ 3. Совокупность ключевых слов и фраз, которые характеризуют профиль сайта, называется (3 слова)

**Ответ: семантическое ядро поиска**

ЗАДАНИЕ 4. Как называется страница, с которой есть ссылки на все другие страницы сайта? (два слова)

**Ответ: карта сайта**

ЗАДАНИЕ 5. Соотнесите понятия:

A. Сайты, на которых показывается контекстная реклама компании

Б. Страница компании в соцсети

В. Упоминания в социальных сетях и ранжирование в поисковых системах

1. Собственные медиа

2. Платные медиа

3. Заработанные медиа

**Ответ: А-2, Б-1, В-3**

ЗАДАНИЕ 6. Выделите недостатки SEO в сравнении с PPC (2 варианта)

**(1) результат достигается не сразу, а по истечение нескольких месяцев**

**(2) метод требует непрекращающихся вложений**

(3) легче посчитать эффективность от вложений

(4) пользователи меньше доверяют проплаченным рекламным ссылкам

ЗАДАНИЕ 7. Как называется сеть, построенная на технологии интернет для предоставления части информации и приложений партнерам компании?

**Ответ: Экстранет**

ЗАДАНИЕ 8. К какому виду контента относится рубрика «Высказывание личного мнения на какое-либо течение или событие из ниши»? (отвечает на вопрос «какой»)

**Ответ: Экспертный**

ЗАДАНИЕ 9. ER в социальных медиа означает?

**Ответ: уровень вовлеченности, engagement rate**

ЗАДАНИЕ 10. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?

**Ответ: таргетинг, френдинг**

ЗАДАНИЕ 11. В каком году создана социальная сеть «Вконтакте»?

**Ответ: 2006**

ЗАДАНИЕ 12. Эти показатели KPI характеризуют деятельность сообщества, качество и число публикаций, общение с подписчиками, скорость реагирования. Они позволяют понять, какую работу проделала команда. Как называется эта группа показателей? Ответ: показатели ..... (чего? – одно слово)

**Ответ: активности, активность**

ЗАДАНИЕ 13. Какой социальной сети характерно следующее описание интересов: семья, дом, дети, поддержание связи с одноклассниками.

**Ответ: Одноклассники**

ЗАДАНИЕ 14. Как называется специалист, который создает крепкое и активное сообщество вокруг определенного бренда или продукта. Его главная задача — быть социальным связующим, поддерживать активность внутри сообщества и следить за общим настроением внутри?

**Ответ: Комьюнити-менеджер, комьюнити менеджер**

ЗАДАНИЕ 15. Как называется специалист, который продвигает бренды, товары и услуги с помощью вовлекающего контента: текстов, фото и видео? Он анализирует рынок, разрабатывает стратегии, адаптирует контент под разные площадки и оценивает результаты продвижения.

**Ответ: контент-маркетолог, контент маркетолог**

**ЗАДАНИЕ 16.** Как называется специалист в команде интернет-маркетинга, главной задачей которого является создание почтовых рассылок по адресам пользователей с целью увеличения клиентской базы?

**Ответ:** e-mail-маркетолог, e-mail маркетолог

**3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:**

**ЗАДАНИЕ 1.** При создании концепции личного бренда необходим анализ конкурентов. Объясните, каковы цели и необходимость этого анализа?

**Ответ:** узнать опыт конкурентов в сфере, чтобы использовать его в своем продвижении; выявить недостатки, чтобы не совершать подобные ошибки.

**ЗАДАНИЕ 2.** Мессенджер Telegram по итогам 2021 года стал самым быстрорастущим мессенджером в России. Перечислите уникальные инструменты мессенджера, позволяющие говорить о Telegram, как о социальной сети.

**Ответ:** чат-боты, брендированные стикеры, видео в «Кружочках», голосовые сообщения, реакции и комментарии, трансляции

**ЗАДАНИЕ 3.** Компания ведет страницу в социальной сети ВКонтакте. Публикует тематический контент, отвечает на комментарии, проводит вовлекающие мероприятия для подписчиков. Перечислите возможные количественные KPI для оценки эффективности работы страницы.

**Ответ:** количество подписчиков, вовлечение – ER (лайки, комментарии, цитирование), охват, показы, просмотры видео, сохранения, конверсии и лидогенерация

**ЗАДАНИЕ 4.** Социальная сеть «ВКонтакте» богата инструментами для таргетированной рекламы. Здесь можно продвигать как отдельный пост, так и целое сообщество, таргетироваться по определённому событию или тематике. Формат напрямую зависит от бизнес-целей компании. Назовите способы продвижения в сети ВКонтакте.

**Ответ:** «Реклама сайта», «Карусель», «Реклама в клипах и историях», «Универсальная запись».

**ЗАДАНИЕ 5.** «30 Трав» - магазин травяных чаёв продает травы и травяные сборы для оздоровления организма, а также для повседневного употребления вместо чая. Вся продукция прошла сертификацию. Растения не содержат вредных примесей. Руководство планирует завести продающий аккаунт в соцсетях. Определите портрет потребителя и предложите наиболее подходящий вариант социальной сети для продвижения продукции магазина.

**Ответ:** потребитель – женщины старше 45 лет, ведущие здоровый образ жизни, предпочитающие простые товары и народную медицину, интересующиеся программами омоложения организма, имеющие высокий доход. Много времени проводят в социальной сети, делятся рекомендациями, любят поговорить. Соцсеть – Одноклассники.

**ЗАДАНИЕ 6.** Прочитайте негативный отзыв о сетевом магазине. Определите к какому типу относится автор негатива, приведите его основные характеристики.

*«Доброе утро! Хочу оставить негативный отзыв о кассире который почему-то до сих пор там работает! ФИО её по чеку (скрин чека приложу или вышлю по вашему требованию) Печенюк Ольга Леонидовна, которая просто не имея страха перед законом, обмануть пытается или обманывает по количеству продуктов в чеке как минимум пробивая по 2 раза один и тот же продукт, делает это\* с видимой и наглой очевидностью не стесняясь ни капли и без зазрения совести с каждым практически*

покупателем у кого больше среднего количество продуктов в чеке! Видишь и говоришь ей, то делает, с невозмутимым и презренным лицом возврат! Уважаемая администрация магазина "Чижик", те кто будет читать этот отзыв и принимать необходимые меры в отношении этого сотрудника и прошу принять соответствующие и СТРОГИЕ меры в отношении данного сотрудника, так как её действия противозаконны и уголовно-наказуемы и ущемляют права покупателя! Заранее спасибо!»

**Ответ: Недовольный потребитель.**

Он уже пользуется услугами компании и столкнулся с проблемной ситуацией, которую хочет решить. Он — основа финансового благополучия компании. Крайне важно правильно обработать его негатив.

**Основные особенности недовольного потребителя:**

- a. описывает локальную ситуацию, которая произошла с ним (реже — с родным или друзьями);
- b. готов поделиться дополнительной информацией, если нам это необходимо;
- c. легко уходит общение с компанией из публичного поля. Например, в личные сообщения;
- d. благодарит после решения проблемы.

**ЗАДАНИЕ 7.** Прочитайте негативный отзыв о сетевом магазине. Определите к какому типу относится автор негатива, приведите его основные характеристики.

*«Отвратительный магазин, вечно грязно продавцы хамы. Сидят даже со стула не встанут товар показать. Товар продали просрочка это ужас.»*

**Ответ: Хейтер.**

Может быть бывшим недовольным потребителем, чья проблема не была решена. Или это тот пользователь, который испытывает «идейную» ненависть к компании. Хейтер спекулирует на актуальных в данный момент негативных информационных поводах.

**Основные особенности:**

- a. описывает негативную ситуацию общими словами без конкретики;
- b. на уточняющие вопросы реагирует неконструктивно, каждый раз обобщает ситуацию;
- c. возглавляет и поддерживает волну недовольства среди пользователей, если подобная возникает.

**ЗАДАНИЕ 8.** Прочитайте негативный комментарий под статьей о рецептах новогодних блюд. Определите к какому типу относится автор негатива, приведите его основные характеристики.



**Дали** 9 месяцев

Дизлайк. Показуха. Бутафория. Автор изрядно постарался, но вряд ли все перечисленные блюда стоят ежегодно на её столе. Напоминает простую "нарезку" из журнала рецептов и интернета

Ответить



-77



**Ответ: Троль.**

Главная задача — вывести из себя других пользователей, а лучше администраторов сообщества. Основные особенности:

- a. может оставлять сообщения, которые не связаны с деятельностью компании и задевают участников сообщества;

- b. пишет с аккаунта, который на первый взгляд похож на реального человека, но по факту фейковый;**
- с. оставляет комментарии с ложной информацией, которую можно принять за правду.**

**ЗАДАНИЕ 9.** Прочитайте отзыв и предложите алгоритм реагирования на негатив.

 **Анастасия** 09 Августа 2019, 02:58  
☆☆☆☆☆ Цвет: желтый, прозрачный Размер: 42-54, Соответствует размеру

Проще надеть пакет! Будет надёжнее во всяком случае! Дождевик порвался при попытке ДОСТАТЬ его из упаковки!

[Пожаловаться на отзыв](#) [Ответить](#) 👍 37 🗨️ 0

**Ответ: Реагируем оперативно.**

- 1. Приветствуем.**
- 2. Приносим извинения.**
- 3. Не вступаем в спор.**
- 4. Уточняем детали.**
- 5. Решаем проблему.**
- 6. Выражаем надежду на дальнейшее сотрудничество.**
- 7. Можно предложить приятный подарок.**

**ЗАДАНИЕ 10.** Одним из типов качественного и полезного контента является «решение проблем пользователя». Определите проблемы, которые волнуют подписчиков сообщества «Народная медицина» и предложите варианты контента для их решения.

**Ответ: проблемы: похудение; лечение конкретных заболеваний; физические упражнения; массаж; оздоровление; польза трав и продуктов и т.п.**

**Варианты контента: 1) обратиться к мнению профессионала в этой сфере – экспертное мнение; 2) создать инструкцию; 3) описать пример из своей практики.**

**ЗАДАНИЕ 11.** Анализ репутации в сети, как правило, начинают с мониторинга поисковиков. Составьте универсальное семантическое ядро из брендовых запросов.

**Ответ: Название компании или ФИО субъекта.**

**Бренд + URL-сайта.**

**Название компании + отзывы.**

**Адрес сайта + отзывы.**

**Название фирмы + отзывы сотрудников.**

**ЗАДАНИЕ 12.** Показатель KPI – **Share of Voice (SoV)** – доля голоса – оказывает долю упоминаний одной компании/продукта среди всех конкурирующих предприятий/продуктов данной сферы. В чем измеряется этот показатель? Приведите формулу расчета.

**Ответ: измеряется в процентах.**

**SoV (%) = Количество публикации о компании / Общее количество публикаций в отрасли**

Критерии и шкалы оценивания:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

1) тестовые задания:

– средний уровень сложности (в формулировке задания перечислены все варианты ответа):

- 1 балл – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

– повышенный уровень сложности (в формулировке задания отсутствуют варианты ответа (например, задания с коротким числовым или вычисляемым ответом)):

- 2 балла – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

2) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

– средний уровень сложности:

- 5 баллов – задача решена верно (получен правильный ответ, обоснован ход решения);
- 2 балла – решение задачи содержит незначительные ошибки, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование хода ее решения, или задача решена не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода решения задачи;
- 0 баллов – задача не решена или решение неверно (ход решения ошибочен или содержит грубые ошибки, значительно влияющие на дальнейшее изучение задачи).

**Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации**

**Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при текущей аттестации**

Для оценивания результатов обучения в ходе текущей аттестации используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области СО.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области медиакоммуникаций.	Повышенный	Отлично
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области медиакоммуникаций, но допускает при этом отдельные ошибки.	Базовый	Хорошо
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять	Пороговый	Удовлетворительно

теоретические знания для решения практических задач в области медиакоммуникаций.		
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области медиакоммуникаций.	–	Неудовлетворительно

## 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

### Перечень вопросов к экзамену

1. Социальные сети в России: основные характеристики и тенденции
2. Мессенджеры в России: основные характеристики и тенденции
3. SMM, SEO и SMO: области практического применения
4. Задачи SMM-кампаний
5. SMM-стратегия: основные подходы к формированию
6. Исследовательские процедуры при формировании SMM-стратегии
7. Задачи контент-маркетинга и основные принципы
8. Контент-стратегия и её разработка
9. Анализ конкурентов и целевой аудитории при выборе социальных сетей.
10. Типы контента и процессы их создания
11. Каналы распространения контента
12. Поисковая оптимизация: правила и эффективность.
13. Работа с целевой аудиторией через контент и работа с репутацией.
14. Анализ эффективности контент-стратегии.
15. Интерактивность и мультимедийность контента в интернете.
16. Основные блоки характеристик аудитории интернет-СМИ.
17. Этапы разработки проектов в интернете.
18. Коммуникативная и маркетинговая эффективность SMM-проекта, основные показатели
19. Разработка KPI проектов
20. Место и значение digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций
21. Таркетинг в рекламе. Потребительская аудитория.
22. Основные субъекты рекламной деятельности.
23. Мобильный маркетинг

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины, осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах тестирования; письменной работы (контрольной работы); оценки результатов практической деятельности (курсовая работа). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Промежуточная аттестация может включать в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используется следующая шкала:

5 баллов ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их при решении практических задач;

4 балла ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, но допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач;

3 балла ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускает значительные ошибки при решении практических задач;

2 балла ставится, если обучающийся демонстрирует явное несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям.

При сдаче экзамена:

оценка «отлично» – 5 баллов,

оценка «хорошо» – 4 балла,

оценка «удовлетворительно» – 3 балла,

оценка «неудовлетворительно» – 2 балла.

Программа рекомендована протоколом НМС факультета журналистики №7 от 18.04.2024 г.