

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 16.05.2023 13:57:41

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

«14» апреля 2022 г.

С.С. Юров

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.25 СИСТЕМЫ, КРЕАТИВ И ТЕХНОЛОГИИ SMM+**

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; информационно-аналитический

**Направленность (профиль):**

«Бренд-менеджмент»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная

**Москва – 2022**

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** освоение теоретических подходов и практических навыков управления маркетингом в социальных сетях, используя современные технологии в конкурентной стратегии предприятия.

### **Задачи:**

- усвоение современных моделей развития и функционирования социальных медиа;
- получение опыта применения инструментов планирования и оценки маркетинга в социальных медиа;
- анализ российской практики маркетинга в социальных медиа;
- адаптация современных зарубежных практик маркетинга в социальных медиа для российских условий.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

**Осваивается:** 7 семестр по очной форме обучения, 8 семестр по очно-заочной форме обучения.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2** - способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию;

**ПК-4** – способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-2</b> Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию	<b>ПК-2.3.</b> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	<b>Знает:</b> технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами <b>Умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами <b>Владеет:</b> навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
<b>ПК-4</b> Способен разрабатывать,	<b>ПК-4.2.</b> Определяет каналы коммуникации с	<b>Знает:</b> технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг

внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	потребителями товаров и услуг	<b>Умеет:</b> определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг <b>Владеет:</b> способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг
--	-------------------------------	---

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Системы, креатив и технологии SMM+» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
<b>Аудиторные занятия</b>	36	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	18	18
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	72	72
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		36
Вид	Экзамен – 7 семестр	Экзамен – 8 семестр
Трудоемкость (час.)	36	36
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	4 з.е. / 144 час.	

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Базовые знания по функционалу соц сетей	4	3	-	18	4	3	-	18
2	Стратегия в социальных медиа (Целевая аудитория, анализ конкурентов, УТП)	5	5	-	18	5	5	-	18

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
3	Контент в социальных медиа	5	5	-	18	5	5	-	18
4	Продвижение в социальных медиа	4	5	-	18	4	5	-	18
Итого (часов)		18	18	-	72	18	18	-	72
<b>Форма контроля:</b>		экзамен			36	экзамен			36
<b>Всего по дисциплине:</b>		144 / 4 з.е.				144 / 4 з.е.			

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### **Тема 1. Базовые знания по функционалу соц сетей**

Социальные медиа как способ достижения разных целей. Постановка и измерение KPI. Базовый инструментарий разных социальных сетей: форматы контента, где смотреть статистику, обзор Livedune. Разница между социальными сетями.

### **Тема 2. Стратегия в социальных медиа (Целевая аудитория, анализ конкурентов, УТП)**

Что такое стратегия и как ее создавать. Изучение целевой аудитории в социальных сетях. Анализ конкурентов. УТП и позиционирование: что это и как применять в социальных медиа.

### **Тема 3. Контент в социальных медиа**

Особенности работы с разным типом контента. Рубрикатор. Матрица болей и возражений. Типы визуального контента. Как достигать целей с помощью контента и передавать нужные смысловые посылы.

Особенности построения текстов в социальных медиа: заголовки, структура, tone of voice.

Короткие вертикальные ролики: разновидности, особенности, монтаж.

Stories: особенности формата, структура сюжета и способы донесения информации.

### **Тема 4. Продвижение в социальных медиа**

Актуальные способы распространения контента и привлечения аудитории. Бесплатные методы: взаимный пиар, прямые эфиры, хештеги. Способы увеличения охвата через вовлечение: обзор механик.

Платные способы продвижения: таргетированная реклама. Реклама у блогеров и инфлюенсеров. Способы подбора и проверки.

## 7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

## **8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

### **9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=686507](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686507)
2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684274](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684274)
3. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=686477](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686477)
4. Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=491717](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=491717)
5. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=598669](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=598669)

### **9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

#### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

#### **Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

### **9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. <http://www.marketing.spb.ru/> - энциклопедия маркетинга
11. <https://www.calltouch.ru/> - блоги по коллтрекингу и управлению рекламой
12. <https://blog.calltouch.ru/category/kejsy/> - кейсы по интернет-маркетингу
13. <https://blog.ingate.ru/> - сайт вебинаров, статей и книг по интернет-маркетингу

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Кабинет № 423- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.**

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

#### **Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

### **Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.**

#### **Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;

5. стулья –28 шт.;
  6. акустическая система;
  7. блок управления проекционным оборудованием;
  8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
  9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.



- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом

### **Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

### **Б1.В.25 СИСТЕМЫ, КРЕАТИВ И ТЕХНОЛОГИИ SMM+**

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; информационно-аналитический

**Направленность (профиль):**

«Бренд-менеджмент»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная

**Москва – 2022**

*Результаты обучения по дисциплине*

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p><b>ПК-2</b> Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию</p>	<p><b>ПК-2.3.</b> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p><b>Знает:</b> технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами <b>Умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами <b>Владеет:</b> навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>
<p><b>ПК-4</b> Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p><b>ПК-4.2.</b> Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг</p>	<p><b>Знает:</b> технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг <b>Умеет:</b> определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг <b>Владеет:</b> способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг</p>

*Показатели оценивания результатов обучения*

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p><b>Не знает:</b> технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами <b>Не умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами <b>Не владеет:</b> навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p><b>В целом знает:</b> технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но часто испытывает</p>	<p><b>Знает:</b> технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами <b>Умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами <b>Владеет:</b> навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>

	затруднения		
<p><b>Не знает:</b> технологии определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг</p> <p><b>Не умеет:</b> определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг</p> <p><b>Не владеет:</b> способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг</p>	<p><b>В целом знает:</b> технологии определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> технологии определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг, но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b> способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> технологии определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг</p> <p><b>Умеет:</b> определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг</p> <p><b>Владеет:</b> способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг</p>

### *Оценочные средства*

#### Задания для текущего контроля

#### **Пример творческих заданий:**

##### *Задание 1. Создайте для группы БМ-22 в ВК «полезный» контент:*

- инструкция;
- видеоинструкция;
- подборка ссылок на полезные ресурсы с описанием;
- лонгрид;
- новости по теме Реклама и связи с общественностью;
- обзор, видеообзор;
- рейтинг;
- книги /кинофильмы;
- инфографика;
- анонсы статей;
- чек-лист.

##### *Задание 2. Создайте рекламный контент – объект рекламы КНИГА:*

- рекламный пост;
- отзывы читателей;
- кейс;
- сравнение книг;
- как и где купить дешевле/удобнее;
- обзор новинок.

**Задание 3. Создайте развлекательный контент для группы БМ-22 в ВК:**

- конкурс;
- игра;
- история из жизни;
- мем;
- вирусное видео;
- цитаты великих;
- профессиональный юмор;
- о празднике, дате;
- актуальная информация;
- интересный факт;
- тест;
- лайфхак.

**Задание 4. Разработайте контент-план для на месяц для книжного магазина «Читай-город», обосновав тематические блоки постов.**

**Задание 5. Подготовить пост-интервью для группы БМ-22 АНО ВО Института Бизнеса и Дизайна (в качестве интервьюируемых могут выступать преподаватели профиля Бренд-менеджмент, практикующие специалисты из отрасли).**

Форматы поста (на выбор):

- видеоролик (не более 3 минут);
- аудиоролик (не более 3 минут);
- фотогалерея (3 фотографии) + текст (4,5 тыс. знаков).

Темы (на выбор):

- тенденции развития рекламного дела в России/Москве;
- тенденции развития PR отрасли в Росси/Москве;
- проблемы и возможности трудоустройства в сфере маркетинга, рекламы и PR в Москве;
- как нужно учиться рекламному делу (советы преподавателей);
- про производственную практику в сфере рекламы и связей с общественности;
- обучающийся предлагает свою тему и согласовывает с преподавателем дисциплины.

Рекомендации по выполнению:

1. Обратиться к интервьюируемому, согласовать тему и формат беседы.
2. В рамках темы предложить интервьюируемому ответить на 3-5 вопросов.
3. Провести интервью.
4. Обработать материал для дальнейшей публикации в группе ВК.
5. Прислать материал на проверку преподавателю курса.

Оценка творческих заданий производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

**Промежуточная аттестация**

**Примерные вопросы к экзамену:**

1. КPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.
2. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа.
3. Системы мониторинга и аналитики.

4. Изучение рекламного кабинета в Facebook.
5. Изучение рекламного кабинета ВКонтакте.
6. Influence marketing (работа с блоггерами, подача контента,) особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ.
7. Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber.
8. Тренды развития контент-менеджмента в социальных сетях.
9. Коммуникативные и репутационные риски при разработке контент-стратегий.
10. Социально-коммуникативная эффективность контента.
11. Коммерческая эффективность контента.
12. Рекомендации по размещению медиаконтента.
13. Характеристика и виды контент-стратегий.
14. Организация контента в целевой группе (таргетинг).
15. Этапы разработки контент-плана.
16. Интеграция сайта с социальными сетями.
17. Бренд-платформа социальной сети Одноклассники.
18. Бренд-платформа социальной сети Instagram.
19. Бренд-платформа социальной сети Facebook.
20. Бренд-платформа социальной сети ВКонтакте.
21. Стратегии и инструментарий маркетинга в социальных медиа.
22. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог.
23. Обзор основных социальных сетей: Twitter, ВКонтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники.
24. Цели, задачи, преимущества, инструменты SMM-продвижения.
25. Понятие и сущность социальной сети как инструмента продвижения.
26. SMM как часть трансмедийной кампании.
27. Место социальных сетей в стратегии организации.
28. Особенности поведения пользователей социальных медиа.
29. Основные виды социальных сетей.
30. История социальных сетей. Развитие рынка социальных сетей.
31. Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore и др.
32. Социальные сети как инструмент социального взаимодействия.

#### **Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации**

<b>4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)</b>	<b>Двух- балльная шкала (зачет)</b>	<b>Показатели</b>	<b>Критерии</b>
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы

		<p>выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.</p>	преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).