

Рабочая программа дисциплины

Социальные сети как средство продвижения

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	43.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-6		
	-основное содержание ключевых направлений в области медиарилейшнз, основные виды медиатизированных коммуникаций -основы информационного обеспечения	-применять технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний в рекламных проектах -создавать все типы коммуникаций в онлайн среде - организовывать подготовку к выпуску, производство и	-навыками организации специальных мероприятий в рамках рекламного проекта -применять разнообразные виды BTL-коммуникаций в соответствии со стратегическим

медиапланирования -задачи, цели проведения, возможности медиапланирования -значение медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний	распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	планированием фирмы, создавать план стимулирования сбыта, Event-маркетинга, прямого маркетинга, партизанского маркетинга и т.д.
---	---	--

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социальные сети как средство продвижения» находится в составе части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Информационные технологии в рекламе и в сфере связей с общественностью», «Информационные системы маркетинга».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>			
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная</i>	<i>Заочная с применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144	4/144	4/144	4/144
Контактная работа (всего):				
Занятия лекционного типа	28	12	8	2
Занятия семинарского типа	28	24	12	4
Промежуточная аттестация: зачет	0,1	0,1	4	4
Самостоятельная работа (СРС)	87,9	107,9	120	134

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционног о типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебн ые заня тия	Пра кти ческ ие заня тия	Семина ры	Лаборатор ные раб.	Иные заняти я	
1.	Введение в SMM. Социальные сети как маркетинговая среда	4			4			12
2.	Стратегическое планирование в SMM	4			4			12
3.	Контентная стратегия и контент-план	4			4			12
4.	Создание и оформление контента	4			4			12
5.	Платное продвижение и таргетинг	4			4			12
6.	Комьюнити-менеджмент и работа с аудиторией	4			4			12
7.	Аналитика и оценка эффективности SMM	4			4			15,9
	Итого	28			28			87,9
Промежуточная аттестация			0,1					

6.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос стоятел ьная работа
		Занятия лекционног о типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные	Пра	Семина	Лаборатор	Иные	

			учебные занятия	практические занятия	ры	ные раб.	занятия	
1.	Введение в SMM. Социальные сети как маркетинговая среда	2			3			20
2.	Стратегическое планирование в SMM	2			3			20
3.	Контентная стратегия и контент-план	2			3			20
4.	Создание и оформление контента	2			3			10
5.	Платное продвижение и таргетинг	2			4			10
6.	Комьюнити-менеджмент и работа с аудиторией	1			4			10
7.	Аналитика и оценка эффективности SMM	1			4			17,9
	Итого	12			24			107,9
Промежуточная аттестация			0,1					

6.1.3 Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самос тоятел ьная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционн о типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учеб ные заня тия	Пра кти ческ ие заня тия	Семина ры	Лаборатор ные раб.	Иные заня тия	
1.	Введение в SMM. Социальные сети как маркетинговая среда	2			2			20
2.	Стратегическое	1			2			20

	планирование в SMM							
3.	Контентная стратегия и контент-план	1			2			20
4.	Создание и оформление контента	1			2			20
5.	Платное продвижение и таргетинг	1			2			20
6.	Комьюнити-менеджмент и работа с аудиторией	1			1			10
7.	Аналитика и оценка эффективности SMM	1			1			10
	Итого	8			12			120
Промежуточная аттестация				4				

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционног о типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебн ые заня тия	Пра кти ческ ие заня тия	Семина ры	Лаборатор ные раб.	Иные заняти я	
1.	Введение в SMM. Социальные сети как маркетинговая среда	1						20
2.	Стратегическое планирование в SMM	1						20
3.	Контентная стратегия и контент-план				1			20
4.	Создание и оформление контента				1			20
5.	Платное продвижение и таргетинг				1			20

6.	Комьюнити-менеджмент и работа с аудиторией				1			20
7.	Аналитика и оценка эффективности SMM							14
	Итого	2			4			134
Промежуточная аттестация		4						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1	Введение в SMM. Социальные сети как маркетинговая среда	Роль и значение SMM в современном бизнесе и коммуникациях. Влияние социальных медиа на взаимодействие с клиентами и формирование имиджа бренда. История развития социальных сетей и их эволюция как рекламных площадок. Ключевые понятия и термины SMM: контент, вовлеченность, охват, лиды. Обзор современных трендов: искусственный интеллект в SMM, развитие короткого вертикального видео, рост значимости Telegram и закрытых сообществ.
2	Стратегическое планирование в SMM	Определение целей и задач SMM-кампании (SMART-подход). Анализ и сегментация целевой аудитории (демографические, психографические и поведенческие характеристики). Выбор социальных платформ для продвижения: сравнительный анализ аудитории и функциональных возможностей ВКонтакте, Telegram, YouTube и др.. Разработка комплексной SMM-стратегии, интеграция с общими маркетинговыми целями компании.
3	Контентная стратегия и контент-план	Принципы контент-маркетинга в социальных сетях. Определение тональности общения (Tone of Voice) и уникального торгового предложения (УТП) бренда. Разработка рубрикатора и контент-плана. Анализ форматов контента: тексты, изображения, видео, сторис, интерактивы. Создание календаря публикаций и выбор оптимального времени для постов. Стратегии «посева» контента и вирального маркетинга.
4	Создание и оформление контента	Основы копирайтинга для социальных сетей: создание привлекательных заголовков, текстов и призывов к действию (СТА). Роль визуального контента в привлечении и удержании внимания. Принципы дизайна для соцсетей: цветовая палитра, типографика, композиция. Обзор инструментов для создания графики, обработки фото и монтажа видео.

		Использование искусственного интеллекта для генерации контента.
5	Платное продвижение и таргетинг	Инструменты платного продвижения в социальных сетях. Основы таргетированной рекламы: принципы настройки, типы таргетинга (гео, демография, интересы, поведение). Модели оплаты: СРМ, СРС, СРА. Ретаргетинг и работа с «теплой» аудиторией. Специфика рекламных кабинетов ВКонтакте и других платформ. Спонсорские публикации и интеграции.
6	Комьюнити-менеджмент и работа с аудиторией	Управление сообществом как ключевой элемент SMM. Взаимодействие с аудиторией: модерация комментариев, ответы на вопросы, поддержание диалога. Работа с негативом и конфликтными ситуациями. Управление репутацией бренда в социальных сетях. Инфлюенс-маркетинг: поиск, подбор и коммуникация с лидерами мнений. Мессенджер-маркетинг: использование чат-ботов и рассылок для коммуникации.
7	Аналитика и оценка эффективности SMM	Ключевые показатели эффективности (KPI) в SMM. Анализ количественных и качественных метрик: охват, показы, вовлеченность (ER), кликабельность (CTR), цена за клик (CPC), конверсия. Инструменты аналитики социальных сетей и веб-аналитики (например, Яндекс.Метрика). Оценка экономической эффективности: ROMI, стоимость привлечения клиента (CAC). Подготовка отчетности по результатам SMM-кампании. Этика и ответственное использование данных.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Введение в SMM. Социальные сети как маркетинговая среда	Анализ успешных и провальных SMM-кейсов российских и зарубежных брендов. Сравнительный анализ функционала и аудиторий социальных платформ (ВКонтакте, Telegram, YouTube, TikTok). Разбор трендов текущего года с использованием открытых аналитических отчетов (Data Insight, Mediascope). Практика: презентация и защита мини-исследования по одной из платформ.
2.	Стратегическое планирование в SMM	Разработка SMART-целей для гипотетического бренда (сеть кофеен, интернет-магазин одежды, образовательный онлайн-курс). Составление портрета целевой аудитории (аватар клиента) на основе реальных данных. Выбор платформ и обоснование стратегии продвижения. Практика: групповая работа над стратегией для заданного бизнеса с последующей защитой.

3.	Контентная стратегия и контент-план	Разработка рубрикатора (сетки контента) для сообщества бренда. Формулировка тональности общения (Tone of Voice) и УТП. Создание контент-плана на неделю с указанием тем, форматов и времени публикаций. Генерация идей для вирусного контента. Практика: создание контент-плана и его презентация.
4.	Создание и оформление контента	Написание продающих и вовлекающих текстов (заголовки, СТА-фразы). Создание визуальных макетов в онлайн-инструментах (Canva, Figma). Обработка фото и монтаж коротких вертикальных видео (Reels, Клипы). Адаптация контента под разные платформы. Практика: создание серии постов с визуалами и текстами.
5.	Платное продвижение и таргетинг	Настройка рекламного кабинета ВКонтакте: создание кампании, выбор целей, настройка аудитории (детальный таргетинг, ретаргетинг). Расчет бюджета и прогнозирование охватов. Анализ результатов тестового запуска (CTR, CPC, CPV). Разработка креативов для объявлений. Практика: запуск тестовой кампании в учебном режиме.
6.	Комьюнити-менеджмент и работа с аудиторией	Модерация комментариев: отработка скриптов ответов на позитивные, нейтральные и негативные сообщения. Разработка сценариев работы с возражениями и конфликтами. Практика работы с инфлюенсерами: составление брифа, поиск блогеров, оценка аудитории. Настройка чат-ботов. Практика: ролевая игра «общение с подписчиками».
7.	Аналитика и оценка эффективности SMM	Расчет ключевых метрик (ER, CTR, CPC, CPA, ROMI) на основе предоставленных данных. Работа с инструментами веб-аналитики (Яндекс.Метрика) для отслеживания конверсий. Составление отчета по результатам SMM-кампании. Анализ эффективности конкурентов (Popsters, LiveDune). Практика: подготовка аналитического отчета.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1	Введение в SMM. Социальные сети как маркетинговая среда	Подготовка обзора текущих трендов в SMM (с примерами из практики российских брендов). Изучение и конспектирование базовых понятий: охват, вовлеченность, конверсия, лиды, ROMI. Анализ аудитории двух социальных сетей по демографическим и поведенческим критериям. Подготовка сравнительной таблицы платформ.
2	Стратегическое планирование в SMM	Разработка SMM-стратегии для выбранного бренда (краткая версия — 5–7 страниц). Изучение инструментов анализа аудитории (парсеры, сервисы

		статистики). Анализ SMM-стратегий 2–3 конкурентов на выбранном рынке. Подготовка презентации стратегии.
3	Контентная стратегия и контент-план	Создание контент-плана на месяц для выбранного бренда (таблица: дата, время, тема, формат, ссылка). Подготовка поста для каждой категории контента (обучающий, развлекательный, продающий). Изучение механик вовлечения (конкурсы, опросы, викторины). Анализ контент-стратегий конкурентов.
4	Создание и оформление контента	Создание серии из 5–7 визуальных макетов для контент-плана (посты, сторис, обложки). Освоение инструментов для ИИ-генерации изображений и текстов. Подготовка чек-листа по проверке контента перед публикацией. Написание текстов для всех типов постов.
5	Платное продвижение и таргетинг	Изучение интерфейсов рекламных кабинетов VK Реклама и Telegram Ads. Подготовка портрета аудитории для ретаргетинга. Разработка 2–3 вариантов рекламных объявлений (текст + визуал) для А/В-тестирования. Изучение механик партнерских программ и посевов.
6	Комьюнити-менеджмент и работа с аудиторией	Разработка скриптов ответов на часто задаваемые вопросы (FAQ) для сообщества. Составление базы потенциальных инфлюенсеров для бренда с анализом их аудитории. Изучение кейсов по антикризисному PR в социальных сетях. Создание сценария работы с негативом.
7	Аналитика и оценка эффективности SMM	Подготовка аналитического отчета по результатам SMM-кампании (на основе открытых или предоставленных данных). Освоение одного из инструментов мониторинга упоминаний и анализа тональности (Серч, YouScan). Подготовка рекомендаций по оптимизации SMM-активности. Изучение метрик и KPI для разных типов кампаний.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Введение в SMM. Социальные сети как маркетинговая среда	Опрос, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Стратегическое планирование в SMM	Опрос, тестирование, исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

3.	Контентная стратегия и контент-план	Опрос, деловая игра. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Создание и оформление контента	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Платное продвижение и таргетинг	Опрос, творческое задание, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Комьюнити-менеджмент и работа с аудиторией	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи, деловые игры.
7.	Аналитика и оценка эффективности SMM	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература:

1. Шамис, В. А. Маркетинг: практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html>

2. Епифанова, А. Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях : учебное пособие / А. Г. Епифанова. — Челябинск : Южно-Уральский технологический университет, 2022. — 237 с. — ISBN 978-5-6047814-6-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/125039/details>

3. Петренко, Ю. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: учебное пособие / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-7937-1842-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118408.html>

4. Епифанова, А. Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях : учебное пособие / А. Г. Епифанова. — Челябинск : Южно-Уральский технологический университет, 2022. — 237 с. — ISBN 978-5-6047814-6-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/125039/details>

8.2 Дополнительная литература:

1. Кашпаров, Д. В. Исследование маркетинговых аспектов деятельности торговых организаций: монография / Д. В. Кашпаров, Л. В. Пурыжова, Л. В. Семенова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 125 с. — ISBN 978-5-4497-1716-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122170.html>

2. Зеньков, И. В. Менеджмент и маркетинг: учебное пособие / И. В. Зеньков. — Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2022. — 330 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124304.html>

8.3. Перечень периодических изданий:

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>
2. Журнал «Маркетинг» - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. www.pr-new.spb.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;

2. Семейство ОС Microsoft Windows;

3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут;
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция;
- дискуссия;
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Социальные сети как средство продвижения

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-6		
	-основное содержание ключевых направлений в области медиарилейшнз, основные виды медиатизированных коммуникаций -основы информационного обеспечения медиапланирования	-применять технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний в рекламных проектах -создавать все типы коммуникаций в онлайн среде - организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение	-навыками организации специальных мероприятий в рамках рекламного проекта -применять разнообразные виды BTL-коммуникаций в соответствии со стратегическим планированием

	-задачи, цели проведения, возможности медиапланирования -значение медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний	рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	фирмы, создавать план стимулирования сбыта, Event-маркетинга, прямого маркетинга, партизанского маркетинга и т.д.
--	--	---	---

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные

		понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.

	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.
--	----------	--

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

ПК-6

1. Какая российская социальная сеть является наиболее популярной для продвижения брендов и работы с аудиторией в России?

- а) Одноклассники.
- б) ВКонтакте.
- в) RuTube.
- г) Яндекс.Дзен.

Ответ: б

2. Какой формат контента в социальных сетях позволяет наиболее эффективно вовлекать аудиторию в обсуждение?

- а) только текстовые посты.
- б) опросы, конкурсы, прямые эфиры и интерактивные сторис.
- в) только статичные изображения.
- г) только репосты новостей.

Ответ: б

3. Что такое «контент-план» для ведения сообщества в социальных сетях?

- а) список подписчиков.
- б) структурированный график публикаций с указанием тем, форматов, сроков и ответственных.
- в) бюджет на рекламу.
- г) отчёт о результатах.

Ответ: б

4. Какой показатель характеризует уровень вовлечённости аудитории в сообщество (ER – Engagement Rate)?

- а) количество подписчиков.
- б) отношение реакций, комментариев и репостов к общему числу подписчиков или охвату.
- в) количество публикаций.
- г) бюджет сообщества.

Ответ: б

5. Какие инструменты используются для таргетированной рекламы в российских социальных сетях?

- а) только зарубежные рекламные кабинеты.
- б) рекламный кабинет ВКонтакте (VK Ads), рекламные инструменты Одноклассников, Telegram Ads, Яндекс.Директ.
- в) только баннерная реклама.
- г) только email-рассылки.

Ответ: б

6. Что такое «токсичный контент» и как с ним работать в сообществе?

- а) контент, который нравится подписчикам.
- б) контент, вызывающий негатив, агрессию или нарушающий правила платформы, требующий модерации и удаления.
- в) контент, который продвигает бренд.
- г) контент, который увеличивает охват.

Ответ: б

7. Какие метрики используются для оценки эффективности продвижения в социальных сетях?

- а) только количество лайков.
- б) охват, ER, CTR, количество переходов на сайт, конверсии, стоимость привлечения подписчика (CPF).
- в) только количество подписчиков.
- г) только бюджет.

Ответ: б

8. Что такое «комьюнити-менеджмент» в социальных сетях?

- а) управление рекламным бюджетом.
- б) процесс управления сообществом: модерация, ответы на комментарии, вовлечение аудитории, работа с репутацией.
- в) создание контента.
- г) анализ конкурентов.

Ответ: б

9. Какие форматы платного продвижения существуют в российских социальных сетях?

- а) только баннеры.
- б) таргетированная реклама, продвижение постов, реклама в сообществах, сотрудничество с лидерами мнений (инфлюенсерами).
- в) только контекстная реклама.
- г) только email-рассылки.

Ответ: б

10. Что такое «сторис» и почему этот формат эффективен для продвижения?

- а) длинные текстовые статьи.
- б) короткие вертикальные видео или изображения, исчезающие через 24 часа, эффективны для оперативного вовлечения и удержания внимания.
- в) только рекламные баннеры.
- г) только прямые эфиры.

Ответ: б

11. Как оценивается эффективность работы с лидерами мнений (инфлюенсерами)?

- а) только по количеству подписчиков.
- б) по охвату, вовлечённости, переходам по ссылкам, конверсиям и соответствию целевой аудитории.
- в) только по стоимости размещения.
- г) только по количеству публикаций.

Ответ: б

12. Что такое «UGC» (User Generated Content) и как он используется в продвижении?

- а) контент, созданный брендом.
- б) контент, созданный пользователями (отзывы, фото, видео), который используется брендом для повышения доверия и вовлечённости.
- в) рекламный контент.
- г) контент конкурентов.

Ответ: б

13. Какие основные правила модерации комментариев в сообществе?

- а) удаление всех негативных комментариев.
- б) удаление спама, оскорблений и контента, нарушающего законодательство, при сохранении конструктивной критики.
- в) игнорирование комментариев.
- г) удаление всех комментариев.

Ответ: б

14. Что такое «воронка продаж» в социальных сетях?

- а) процесс производства товара.
- б) последовательность этапов взаимодействия с аудиторией: привлечение, вовлечение, прогрев, конверсия в покупку.
- в) список подписчиков.
- г) бюджет на рекламу.

Ответ: б

15. Какие российские платформы используются для размещения контента и продвижения в формате коротких видео?

- а) только зарубежные видеоплатформы.
- б) VK Клипы, Яндекс.Дзен (видео), RuTube Shorts.
- в) только YouTube.
- г) только Telegram.

Ответ: б

16. Раскройте содержание понятия «стратегия продвижения в социальных сетях».

Ответ: стратегия продвижения в социальных сетях – это комплексный план действий, определяющий цели, целевую аудиторию, форматы контента, каналы размещения, бюджет и метрики оценки эффективности для достижения маркетинговых и коммуникационных задач бренда.

17. Какие этапы включает процесс разработки контент-плана для сообщества?

Ответ: 1) анализ целевой аудитории и конкурентов, 2) определение целей и KPI, 3) выбор рубрикатора и форматов контента, 4) составление графика публикаций, 5) назначение ответственных, 6) мониторинг и корректировка.

18. В чем отличие органического продвижения от платного в социальных сетях?

Ответ: органическое продвижение – это бесплатное распространение контента через публикации, которые видят подписчики и пользователи без оплаты. Платное продвижение предполагает использование рекламных инструментов (таргетинг, продвижение постов) для расширения охвата и привлечения новой аудитории.

19. Как работа с сообществом влияет на формирование имиджа и репутации бренда?

Ответ: активная работа с сообществом (ответы на вопросы, решение проблем, вовлечение в диалог, публикация полезного контента) формирует доверие, лояльность и положительное восприятие бренда, а также позволяет оперативно реагировать на негатив и управлять репутацией.

20. Какие метрики позволяют оценить эффективность работы комьюнити-менеджера?

Ответ: скорость ответа на комментарии и сообщения, тональность обсуждений, количество активных участников, уровень вовлечённости (ER), количество положительных отзывов, снижение негатива, рост числа подписчиков и переходов по ссылкам.

21. Задание на соответствие. Соотнесите формат контента с его характеристикой:

Формат контента	Характеристика
1. Пост	а) Короткое вертикальное видео или изображение, исчезающее через 24 часа
2. Сторис	б) Публикация в ленте сообщества с текстом, изображением или видео
3. Прямой эфир	в) Онлайн-трансляция в реальном времени с возможностью общения с аудиторией

Ответ: 1 — б; 2 — а; 3 — в

22. Задание на соответствие. Соотнесите метрику эффективности с её определением:

Метрика	Определение
1. ER (Engagement Rate)	а) Стоимость привлечения одного подписчика

Метрика	Определение
2. CTR (Click-Through Rate)	б) Отношение реакций и комментариев к охвату или числу подписчиков
3. CPF (Cost Per Follower)	в) Отношение числа кликов по ссылке к числу показов

Ответ: 1 — б; 2 — в; 3 — а