

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:29:06
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.10 SMM и вэб-аналитика

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очно-заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.10 SMM и вэб-аналитика одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01.10 SMM и вэб-аналитика обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОГФ/ГФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования, 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н	ПК-1	Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований	ПК-1.5	Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	ПК-1.5. У-9. Умеет формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации ПК-1.5. У-11. Умеет видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности
А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н	ПК-2	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.2	Обрабатывает полученные данные с помощью методов математической статистики	ПК-2.2. 3-4. Знает методы проведения маркетингового исследования ПК-2.2. У-4. Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

5,00 з.е., 180 ак.час.

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных

занятий: 47 ак. час. на контактную работу с преподавателем, из них 16 ак.час. на лекции и 16 ак.час. на практические занятия. 106 ак. час. на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.10 SMM и вэб-аналитика реализуется на 7-м семестре 4-го курса после изучения дисциплин:

- Исследования в цифровой среде;
- Управление рынком сбыта;
- Медиапланирование;
- Электронная коммерция;
- Программное обеспечение маркетинговой деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Катг эк	Контроль	СР кр		СРэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Раздел 1. Основы маркетинга в соцмедиа														
Тема 1.1	Основы Social Media Marketing	8	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, тестирование, доклад
Тема 1.2	Продвижение в социальных сетях	10	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, задание открытого типа, доклад
Тема 1.3	Основные направления в SMM	8	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, задание открытого типа, доклад
Тема 1.4	Foursquare и геосоциальные сервисы	8	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, задание открытого типа, доклад, контрольная точка
Раздел 2. Инструментарий SMM														
Тема 2.1	Стратегии в социальных сетях: цели и KPI	10	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, задание открытого типа, доклад, эссе
Тема 2.2	Мониторинг социальных сетей и блогов	12	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, задание открытого типа, доклад, эссе

Тема 2.3	Реализация SMM-кампании	10	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, задание открытого типа, доклад, эссе
Тема 2.4.	Ключевые навыки SMM-специалиста	10	1	0	0	1	0	0	00	0	0	0	8	Опрос, задание открытого типа, доклад, эссе, контрольная точка
Раздел 3. Системы мониторинга и аналитики														
Тема 3.1	Теория вэб-аналитики	10	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, задание открытого типа, доклад
Тема 3.2	Практическая вэб-аналитика	10	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, задание открытого типа, доклад
Тема 3.3	Анализ эффективности интернет-рекламы	10	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, задание открытого типа, доклад, контрольная точка
Раздел 4. Оценка эффективности SMM														
Тема 4.1.	Оптимизация контента: основные принципы и практические методы	10	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, задание открытого типа, доклад
Тема 4.2.	Методы анализа вэб-сайтов	10	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, задание открытого типа, доклад
Тема 4.3.	Основные инструменты вэб-аналитики	12	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, задание открытого типа, доклад, контрольная точка
Промежуточная аттестация		38	0	0	0	0	0	0	2	9	9	18	0	Экзамен
Курсовая работа		4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	
Итого		180	16	0	0	16	0	0	2	13	9	18	106	

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы маркетинга в соцмедиа

Тема 1.1. Основы Social Media Marketing ПК-1.5, ПК-2.2.

Понятие SMM. Цели SMM. Задачи для бизнеса. Этапы разработки стратегии. Типы контента. Инструменты продвижения. Типичные ошибки в SMM. Тренды в SMM.

Тема 1.2. Продвижение в социальных сетях. ПК-1.5, ПК-2.2.

Цели продвижения в соцсетях. Анализ целевой аудитории и конкурентов. Органическое продвижение (оптимизация профиля, контент-план, форматы контента, использование хештегов и геотегов, кросс-промо и взаимный пиар, вирусный контент: мемы, челенджи, тренды. Платное продвижение: таргетированная реклама, реклама в сообществах, гивы. Инструменты для продвижения. Взаимодействие с аудиторией. Продвижение в ВК, Одноклассниках, и др.

Тема 1.3. Основные направления в SMM. ПК-1.5, ПК-2.2.

Создание контента. Таргетированная реклама. Маркетинг влияния. Комьюнити-менеджмент. Работа с инфлюенсерами. Репутационный менеджмент (ORM). Продвижение мероприятий. Продажи через соцсети. Контент для социальных сетей. Геймификация в SMM. Кросс-промо и коллаборации.

Тема 1.4. Foursquare и геосоциальные сервисы. ПК-1.5, ПК-2.2.

Маркетинговые инструменты и возможности продвижения. Что такое геосоциальные сети. История и развитие Foursquare. Причины использования Foursquare. Как работает Foursquare: чекин, «мэр места», бейджи. Подходы к использованию Foursquare. Геолокационные сервисы. Функционал для пользователей. Инструменты для бизнеса в Foursquare. Преимущества и ограничения геосоциальных сервисов.

Раздел 2. Инструментарий SMM

Тема 2.1. Стратегии в социальных сетях: цели и KPI. ПК-1.5, ПК-2.2.

Что такое SMM-стратегия. Цель присутствия в социальных сетях. Постановка целей по SMART. Типовые цели SMM-стратегий и примеры SMART-целей. SWOT-анализ социальных сетей. Анализ целевой аудитории. Анализ конкурентов. Ключевые KPI для разных целей: узнаваемость, вовлеченность, лиды, продажи, трафик. Инструменты для отслеживания KPI. Анализ данных и корректировка стратегии. Типичные ошибки при выборе целей и KPI.

Тема 2.2. Мониторинг социальных сетей и блогов. ПК-1.5, ПК-2.2.

Введение в мониторинг соцсетей и блогов. Задачи мониторинга. Запросы для мониторинга. Платформы для мониторинга. Методы мониторинга. Объекты мониторинга. Ручной мониторинг: инструменты и алгоритмы. Автоматизированные сервисы мониторинга. Выстраивание системы мониторинга. Отчётность и визуализация.

Тема 2.3. Реализация SMM-кампании. ПК-1.5, ПК-2.2.

Наем SMM-специалиста. Работа с агентством. Формирование SMM-отдела. Самостоятельная работа с SMM. Этапы: подготовительный этап, разработка стратегии, подготовка ресурсов и инструментов, запуск кампании, продвижение и взаимодействие, мониторинг и анализ. Оптимизация и масштабирование. Работа с кризисными ситуациями.

Тема 2.4. Ключевые навыки SMM-специалиста. ПК-1.5, ПК-2.2.

Должностные обязанности SMM-специалиста. Работы с социальными платформами. Инструменты для работы в SMM. Контент стратегия и создание контента. Аналитика и отчетность. Продвижение и реклама в социальных сетях. Инструменты для автоматизации и организации работы. Коммуникативные и гибкие навыки. Организация общения в группах, сообществах, страницах. Продвижение проектов среди целевой аудитории в выбранных социальных сетях. Правовые и этические аспекты. Постоянное развитие и самообразование.

Раздел 3. Системы мониторинга и аналитики

Тема 3.1. Теория вэб-аналитики ПК-1.5, ПК-2.2.

Введение в веб-аналитику. Уровни применения вэб-аналитики. Источники трафика и их классификация. Настройка систем аналитики. Ключевые метрики и их интерпретация. Сегментация аудитории. Анализ воронки конверсии. Инструменты поведенческой аналитики. Сквозная аналитика и интеграция данных.

Тема 3.2. Практическая вэб-аналитика ПК-1.5, ПК-2.2.

Примеры вэб-аналитики. Использование вэб-аналитики для анализа эффективности интернет-рекламы. Анализ интернет-рекламы как инструмент оптимизации сайта. Разбор реальных данных: выявление проблем сайта. Оптимизация рекламной кампании на основе метрик. Подготовка отчёта для руководства: что включить, как визуализировать данные.

Тема 3.3. Анализ эффективности интернет-рекламы. ПК-1.5, ПК-2.2.

Введение в анализ эффективности интернет-рекламы. Интернет-реклама и ее особенности. Каналы продвижения в интернете. Ключевые метрики и их расчёт. Анализ по каналам продвижения. Поведенческий анализ и пользовательский путь. Конкурентный анализ. Типичные ошибки в анализе. Рынок интернет-рекламы в РФ. Характеристика основных рекламных интернет-площадок в РФ.

Раздел 4. Оценка эффективности SMM

Тема 4.1. Оптимизация контента: основные принципы и практические методы ПК-1.5, ПК-2.2.

Введение в оптимизацию контента. Анализ аудитории и поисковых запросов. Создание и структурирование контента. Способы оптимизации контента. Тематические ссылки. Title. Оптимизация контента: основные принципы и практические методы. Оптимизация описания. Разметка заголовков. Оптимизация изображений. Современные тренды в оптимизации. Инструменты для оптимизации и аналитики. Оценка эффективности и обновление контента.

Тема 4.2. Методы анализа вэб-сайтов ПК-1.5, ПК-2.2.

Технический аудит сайта. Анализ контента как метод оптимизации веб-сайта. Анализ посещаемости и поведения пользователей. Анализ сайта: практические рекомендации. Оценка посещаемости как элемент анализа сайта. Анализ показателя отказов на веб-сайте. Анализ деятельности онлайн-проектов на стадии «стартапа». Анализ статистики посещаемости сайта. Юзабилити-анализ. SEO-анализ и видимость в поиске. Коммерческий и финансовый анализ.

Тема 4.3. Основные инструменты вэб-аналитики ПК-1.5, ПК-2.2.

Инструменты для анализа сайтов. Базовые сервисы (Яндекс Метрика, Google Analytics). Комплексная аналитика (Amplitude, Calltouch, CallTracking.ru, Business intelligence, Power BI). Анализ конкурентной среды (SimilarWeb). Использование системы вэб-аналитики. Интерпретация данных и принятие решений.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.10 SMM и вэб-аналитика входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74	Удовлетворительно		D	P/ Passed
60-69			E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.10 SMM и вэб-аналитика используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

опрос, тестирование, задания открытого типа

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Раздел 1. Основы маркетинга в соцмедиа

Тема 1.1. Основы Social Media Marketing ПК-1.5., ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Что такое SMM и в чём его ключевое отличие от других маркетинговых каналов (например, контекстной рекламы)? Приведите 2–3 конкретные цели SMM-кампании, сформулированные по методике SMART.

2. Перечислите 3–4 основных типа контента, используемых в SMM.

3. Вы запустили пост в социальной сети. Какие 3–4 ключевые метрики (KPI)

вы будете отслеживать, чтобы оценить его эффективность? Напишите формулы расчёта и поясните, что означает каждый показатель.

4. Какие инструменты или методы вы будете использовать при разработке стратегии продвижения в социальных сетях?

5. Назовите 2–3 типичные ошибки, которые допускают новички в SMM.

Тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Что означает аббревиатура SMM?

- а) Social Media Management;
- б) Social Media Marketing;
- в) Strategic Media Marketing;
- г) Standard Media Metrics.

2. Какая из целей не относится к типичным целям SMM?

- а) повышение узнаваемости бренда;
- б) генерация лидов;
- в) прямое управление производственными процессами;
- г) повышение вовлечённости аудитории.

3. Что такое органический охват?

- а) количество показов за счёт платной рекламы;
- б) бесплатный показ контента подписчикам без платного продвижения;
- в) количество переходов на сайт из соцсетей;
- г) число репостов публикации.

4. Какой тип контента чаще всего вызывает высокую вовлечённость в соцсетях?

- а) длинные технические статьи;
- б) интерактивные опросы и викторины;
- в) ежедневные отчёты о продажах компании;
- г) списки внутренних документов организации.

5. Что означает термин UGC (User Generated Content)?

- а) контент, созданный пользователями о бренде;
- б) контент, автоматически сгенерированный алгоритмами;
- в) контент, купленный у блогеров;
- г) контент, переведённый с других языков.

6. Как правильно работать с негативными комментариями в соцсетях?

- а) игнорировать все негативные комментарии;
- б) отвечать быстро, вежливо и конструктивно;
- в) удалять все негативные отзывы немедленно;

г) отвечать агрессивно на критику.

7. Что такое таргетированная реклама в соцсетях?

- а) автоматическая генерация постов;
- б) настройка показа рекламы определённой аудитории;
- в) покупка большого количества рекламных мест;
- г) размещение рекламы на всех площадках без исключения.

8. Какой инструмент не используется для настройки таргетинга?

- а) демографические данные;
- б) интересы и поведение;
- в) цвет логотипа компании;
- г) геолокация.

9. Что означает термин «ретаргетинг»?

- а) показ рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с брендом;
- б) первый показ рекламы новой аудитории;
- в) автоматический репост объявлений;
- г) создание нового креатива для рекламы.

10. Что измеряет веб-аналитика?

- а) только количество подписчиков в соцсетях;
- б) посещаемость сайта, поведение пользователей, эффективность рекламы;
- в) только количество лайков под постами;
- г) стоимость рекламных креативов.

11. Что такое «отказ» в веб-аналитике?

- а) пользователь перешёл на сайт и сразу закрыл его;
- б) пользователь совершил покупку;
- в) пользователь подписался на рассылку;
- г) пользователь оставил комментарий.

12. Что включает анализ целевой аудитории в SMM?

- а) изучение демографии, интересов, поведения;
- б) копирование контента конкурентов;
- в) увеличение бюджета на рекламу;
- г) изменение логотипа бренда.

13. Что даёт аудит конкурентов в SMM?

- а) возможность скопировать их бизнес-модель;
- б) понимание их контент-стратегии и метрик;
- в) доступ к их клиентской базе;
- г) автоматическое улучшение собственных показателей.

14. Что такое сегментация аудитории?

- а) разделение аудитории на группы по общим признакам;
- б) удаление неактивных подписчиков;
- в) публикация контента на разных языках;
- г) запуск рекламы во всех соцсетях одновременно.

15. Что такое контент-план?

- а) список всех постов, которые когда-либо публиковались;
- б) график публикаций с темами, форматами и датами;
- в) набор хештегов для использования;
- г) бюджет рекламной кампании.

Тема 1.2. Продвижение в социальных сетях. ПК-1.5, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Назовите 3–4 основные цели продвижения в социальных сетях и поясните, как они соотносятся с бизнес-задачами.
2. Опишите 3 метода анализа целевой аудитории для SMM-продвижения.
3. Приведите по 2 примера инструментов органического и платного продвижения в соцсетях.
4. Объясните, как хештеги и геотеги помогают в продвижении контента. Приведите пример использования.
5. Кратко опишите, как организовать вирусную кампанию в соцсетях (на примере мема или челленджа).

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Подготовьте подборку удачного, на ваш взгляд, контента по каждому из типов: промо (продающий), познавательный, развлекательный, пользовательский, вовлекающий. К каждому типу контента должно быть не менее 5 примеров.

Задание 2. Разработайте аватары клиентов для продвижения аккаунта в социальной сети:

- продвижения аккаунта «Абитуриента ДОНАУИГС»;
- продвижения аккаунта кафедры маркетинга и логистики ДОНАУИГС.

Задание 3. Проведите SWOT-анализ для вашего клиента:

- продвижения аккаунта «Абитуриента ДОНАУИГС»;
- продвижения аккаунта кафедры маркетинга и логистики ДОНАУИГС.

Задание 4. Разработайте шапку профиля (био+аватар) для вашего клиента:

- продвижения аккаунта «Абитуриента Донецкого филиала РАНХиГС»;
- продвижения аккаунта кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

Тема 1.3. Основные направления в SMM. ПК -1.5, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Кратко опишите суть маркетинга влияния (Influencer Marketing) и назовите 3 типа инфлюенсеров по охвату аудитории.
2. Что включает в себя работа комьюнити-менеджера? Приведите 3 основные задачи.
3. Объясните, что такое ORM (Online Reputation Management) и назовите 2 инструмента для мониторинга репутации в соцсетях.
4. Приведите 2 примера геймификации в SMM и объясните, как это повышает вовлечённость.
5. Опишите формат кросс-промо и приведите пример успешной коллаборации

брендов в соцсетях.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Создайте интересный, полезный и релевантный контент (1 пост) для размещения в ВКонтакте, направленного на целевую аудиторию.

Задание 2. Работа в группах по 5 человек. Составьте ответ на вопрос: Какие SMM-инструменты на Ваш взгляд наиболее эффективные для социальные сетей? (с примерами). Есть ли различия применения одних и тех же инструментов в разных социальных сетях? Аргументируйте свой ответ.

Задание 3. Определите задачи для конкретной сферы бизнеса (кофейня, кондитерская) с учетом специфики SMM.

Тема 1.4. Foursquare и геосоциальные сервисы. ПК-1.5, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Что такое геосоциальные сети? Приведите 2–3 примера таких сервисов.
2. Объясните понятия «чекин» и «мэр места» на примере Foursquare.
3. Назовите 2–3 маркетинговых инструмента Foursquare для бизнеса и кратко опишите, как их можно использовать.
4. Перечислите 2 преимущества и 2 ограничения геосоциальных сервисов для продвижения бизнеса.
5. Как функционал Foursquare может помочь локальному кафе привлечь новых клиентов? Приведите конкретный пример акции.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Работая в команде по 3-5 человек, опишите подходы, которые наиболее распространены среди компаний, использующих Foursquare сервис для продвижения бизнеса. Приведите примеры.

Задание 2. Работая в группе по 3-5 человек, подготовьте запросы, связанные с поиском местных товаров и услуг, получите в результатах выдачи список организаций, находящихся неподалеку, и посмотрите их расположение на карте. Опишите свои результаты. Какие неточности или особенности заметили вы?

Раздел 2. Инструментарий SMM

Тема 2.1. Стратегии в социальных сетях: цели и KPI. ПК-1.5, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Что такое SMM-стратегия? Назовите 3 ключевых элемента, которые она должна включать.
2. Приведите пример цели продвижения в соцсетях, сформулированной по методике SMART.
3. Назовите по 2 KPI для целей «повышение узнаваемости бренда» и «увеличение продаж через соцсети».
4. Какие инструменты можно использовать для отслеживания KPI в SMM? Приведите 3 примера.
5. Назовите 2 типичные ошибки при выборе KPI и объясните, к каким последствиям они могут привести.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Проанализируйте сайты туристических фирм. Оцените их, применив новые знания. Перечислите основные методы привлечения трафика на сайт.

Задание 2. Составьте семантическое ядро для продвижения сайта вашей фирмы.

Тема 2.2. Мониторинг социальных сетей и блогов. ПК-1.5, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Каковы основные задачи мониторинга соцсетей и блогов для бизнеса? Назовите 3–4 задачи.
2. Чем отличается ручной мониторинг от автоматизированного? Приведите по 1 плюсу и минусу каждого метода.
3. Назовите 2 сервиса для автоматизированного мониторинга упоминаний бренда и кратко опишите их возможности.
4. Что можно отслеживать в рамках мониторинга? Перечислите 3–4 объекта.
5. Какие данные должны быть в ежемесячном отчёте по мониторингу соцсетей? Назовите 3–4 ключевых показателя.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Вы продаете мягкую мебель. Есть три запроса: Первые два запроса высокочастотные, третий низкочастотный. Какой вы выберете Мягкая мебель -272022 показа в месяц. Купить мягкую мебель в Донецке – 107 показов в месяц. Купить мягкую мебель- 24432 показа в месяц.

Задание 2. Работа в мини-группах (по 8 человек). Составьте семантическое ядро (набор ключевых слов) для сайта Вашей фирмы. Варианты:

- а) птицефабрика «Курочка»,
- б) завод автомобильных шин,
- в) тренинговый центр.
- г) аквапарк «Волна».

Задание 3. Приведите пример несоответствия ключевых слов виду запроса. (Например, Запрос: купить Лада Калина, а попадает на сайт с отзывами об автомобиле. Пользователь давно знаком с отзывами и уже принял решение о покупке. В таком случае он покинет сайт).

Тема 2.3. Реализация SMM-кампании. ПК-1.5, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Перечислите основные этапы реализации SMM-кампании в правильной последовательности (от подготовки до завершения).
2. В чём разница между самостоятельной работой с SMM и работой с агентством? Назовите 2 преимущества и 2 недостатка каждого варианта.
3. Опишите алгоритм действий SMM-специалиста при возникновении репутационного кризиса в соцсетях.
4. Какие ресурсы и инструменты обычно готовят на этапе подготовки SMM-кампании? Приведите 3 примера.
5. Что подразумевает «оптимизация и масштабирование» SMM-кампании после запуска? Приведите 2 примера действий.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Составьте контент план на 1 месяц для вашего клиента:

- продвижения аккаунта «Абитуриент Донецкого филиала РАНХиГС»;
- продвижения аккаунта кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

Задание 2. Подготовьте контент на 14 дней для вашего заказчика согласно проработанному контент-плану.

Тема 2.4. Ключевые навыки SMM- специалиста. ПК-1.5, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Назовите 3 основные должностные обязанности SMM-специалиста.
2. Какие инструменты для автоматизации работы в SMM вы знаете? Приведите 3 примера и кратко опишите назначение каждого.
3. Какие коммуникативные навыки особенно важны для SMM-специалиста? Назовите 3 навыка и поясните, почему они нужны.
4. Как SMM-специалист может обеспечить соблюдение правовых и этических норм при продвижении бренда? Приведите 2 примера правил.
5. Почему постоянное развитие и самообразование важны для SMM-специалиста? Приведите 2 аргумента и 2 способа профессионального роста.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Составьте резюме SMM-специалиста.

Задание 2. Создание описание вакансии для подбора SMM-специалиста.

Раздел 3. Системы мониторинга и аналитики

Тема 3.1. Теория веб-аналитики ПК-1.5, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Что изучает веб-аналитика? Назовите 3 ключевые задачи этого направления.
2. Перечислите 3 основных источника трафика на сайт и кратко опишите каждый.
3. Что показывает показатель «отказ» в веб-аналитике? Каким может быть нормальный уровень отказов для информационного сайта?
4. Что такое воронка конверсии? Приведите пример воронки для интернет-магазина (3–4 этапа).
5. Для чего нужна сквозная аналитика? Назовите 2 преимущества её использования.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Кейс-задача. Сущность веб-аналитики. Сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналитики.

Цели работы - провести сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналитики и сформулировать их достоинства и ограничения.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека).

Содержание работы:

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

Проводится сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналитики. В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

1. На рисунке 1 (классификация систем веб-аналитики) выбрать две конкретных системы из двух разных типов.
2. Провести сравнительный анализ в разрезе 10 параметров (результаты анализ оформить в табличной форме):
 - историческая справка (год создания, страна ит.д.);
 - принцип использования (внешняя или внутренняя программа);
 - решаемые задачи;

- инструменты сбора статистики;
 - перечень собираемой информации (сгруппировать);
 - платно-бесплатно и т.д.
- остальные параметры сформулировать самостоятельно)
3. Сформулировать окончательные выводы.
 4. Результаты задания оформить в виде презентации.

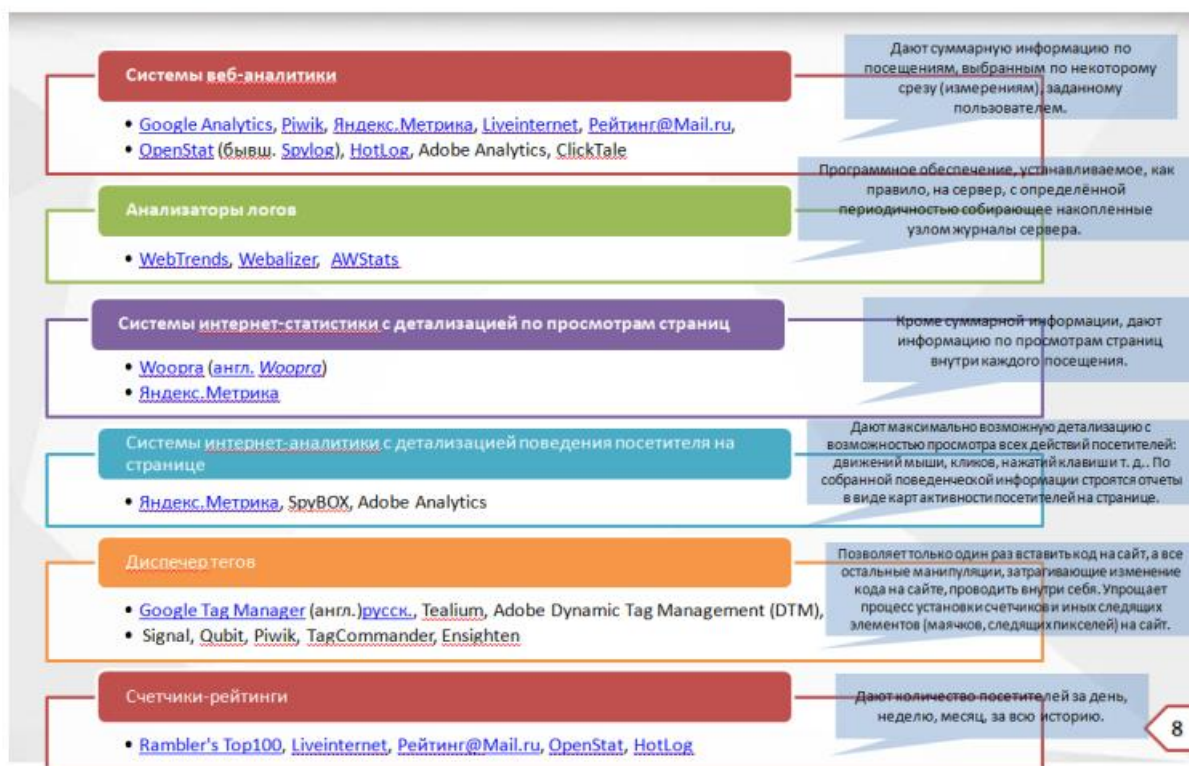


Рисунок 1 – классификация систем веб-аналитики

Задание 2. Кейс-задача. Основные термины и метрики веб-аналитики.

Цели работы - закрепление теоретических знаний и практических знаний по формированию системы метрик, необходимых для оценки контента, социальных медиа, SEO, посадочных страниц, PR и брендинга, email-маркетинга и воронки продаж и коммуникаций.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). Результат ситуационного задания оформляется в форме презентации и публично защищается на практическом занятии.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- выбрать публичный сайт в Интернет (интернет-магазин, информационный сайт о мероприятии и т.д.) и представить краткую характеристику компании-владельца;
- провести мониторинг активностей компании в Интернет (поисковые системы, социальные сети и т.д.);
- из списка метрик веб-аналитики сформировать систему метрик, позволяющих оценить контент, социальные медиа, SEO, посадочные страницы, PR и брендинг, email-маркетинг и воронку продаж и коммуникации и обосновать свой выбор.

Тема 3.2. Практическая веб-аналитика ПК-1.5, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Как веб-аналитика помогает оптимизировать интернет-рекламу? Приведите 2 примера метрик, которые нужно отслеживать.

2. По каким признакам можно выявить проблемы на сайте с помощью веб-аналитики? Назовите 3 показателя.

3. Какие данные обязательно включить в отчет для руководства по эффективности рекламной кампании? Перечислите 3–4 метрики.

4. Каким способом можно визуализировать данные веб-аналитики для отчета? Приведите 2 примера графиков/диаграмм и поясните, для каких данных они подходят.

5. Как на основе данных веб-аналитики оптимизировать посадочную страницу? Приведите 2 конкретных действия.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Кейс-задача. Взаимосвязь веб-аналитики, интернет-маркетинга и digital-рекламы. Постановка целей для сайта

Цели работы - закрепление теоретических знаний и практических умений по формированию системы метрик, позволяющих оценить воронку продаж и коммуникации компании в Интернет.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). Результат ситуационного задания оформляется в форме презентации и публично защищается на практическом занятии.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

1. Выбрать публичный сайт в Интернет (интернет-магазин, информационный сайт о мероприятии и т.д.).

2. Сформулировать систему целей выбранного ресурса по модели Smart (рисунок 2). Любые цели должны хотя бы примерно соответствовать этим критериям. То есть цели должны быть конкретными, измеримыми, значимыми для бизнеса, достижимыми и ограниченными по времени. Исходя из этих критериев, определяются цели для сайта..



Рисунок 2 – Критерии целей по модели Smart

Примеры правильных целей:

– Увеличить доходы офлайн магазина на 30% в год за счет сайта. Эта цель соответствует практически всем ранее озвученным критериям. Она конкретна (указываем %), измерима (сравниваем за год), значима для бизнеса (увеличение дохода), ограничена по времени и скорее всего достижима

- Информировать и поддерживать текущих клиентов
- Получать прибыль от размещения рекламы на сайте
- Разгрузить отдел по работе с клиентами от однотипных вопросов

Примеры неправильных целей:

- Сделать сайт, чтобы на нем разместить фото директора
- Сделать страничку, рассказывающую об успехах фирмы
- Сделать сайт, «чтобы был»

3. После того, как определены цели сайта, возникает более ясная картина того, как должны вести себя пользователи на проекте. То есть, какие действия они должны совершать чтобы мы смогли оценить их важность и конверсионность. На этом этапе формулируются действия, действия ожидаемые от посетителей сайта. Например

- Оформление заказа на сайте
- Отправка заявки на консультацию
- Клик по рекламе на сайте
- Скачивание прайса
- Рекомендация статьи
- Звонок с сайта

4. На этом этапе разрабатывается система (матрица) КРІ и рассчитываются планируемые значения показателей.

Задание 2. Пропишите концепцию разработки группы в социальных сетях для местного цветочного магазина. Предложите контент-план, учитывая различные формы постов.

Тема 3.3. Анализ эффективности интернет- рекламы ПК-1.5, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Назовите 3 канала интернет-продвижения и кратко опишите особенности каждого.
2. Как рассчитать CTR?
3. Что даёт конкурентный анализ в контексте интернет-рекламы? Приведите 2 примера данных, которые можно получить.
4. Назовите 2 типичные ошибки при анализе эффективности интернет-рекламы и объясните, как их избежать.
5. Перечислите 3 популярные рекламные площадки в РФ и укажите, для каких целей они лучше подходят.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Кейс-задача. Обзор, настройки и отчеты Яндекс.Метрики

Цели работы - изучение функций и отчетов Яндекс. Метрике и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту в Яндекс. Метрике.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании выбирается компания, статистика по которой доступна в демо-версии Яндекс.Метрики.

Результаты задания оформляются в виде презентации, коллективно презентуются и обсуждаются.

Отчет должен содержать:

- общий анализ стандартных отчетов Посещаемость, Конверсии, источники, Аудитория, Содержание, Технологии, Мониторинг;
- анализ поведения пользователей с помощью Вебвизора;
- выводы по картам метрики (ссылок, кликов, скроллинга и взаимодействию с формами);
- рекомендации по оптимизации сайта.

Задание 2. Кейс-задача. Анализ эффективности платных и бесплатных источников трафика.

Цели работы - приобретение практических навыков настройки отчетов для анализа интернет-рекламы в Google Analytics.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании выбирается интернет-магазин Google Merchandise Store, статистика по которому доступна в тестовом аккаунте Google Analytics.

Последовательность действий <https://ppc.world/articles/otchety-dlya-analiza-internet-reklamy-v-google-analytics/>

Отчет должен содержать:

- отчет по кампаниям (позволяет оценить количество трафика, которые дает источник и канал, и его качество по показателям отказа, глубины просмотра и длительности сеанса. Это поможет в оптимизации работы с каналами и распределении бюджета);

- отчет по анализу расходов;
- анализ времени по конверсиям;
- отчет по основным путям до конверсии;
- отчет по ассоциированным конверсиям;
- отчет по мобильным устройствам;
- отчет по времени загрузки страниц;
- общие выводы и рекомендации.

Раздел 4. Оценка эффективности SMM

Тема 4.1. Оптимизация контента: основные принципы и практические методы. ПК-1.5, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Что значит «оптимизация контента» в SMM? Назовите 2 цели этой работы.

2. Как анализ поисковых запросов помогает в создании контента для соцсетей?

Приведите пример.

3. Перечислите 3 элемента поста в соцсети, которые можно оптимизировать для повышения охвата или вовлечённости.

4. Какие инструменты помогают анализировать эффективность контента в соцсетях?

Приведите 2 примера.

5. Как часто нужно обновлять старый контент в соцсетях и зачем? Приведите 2 аргумента.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Ценообразование SMM в Донецке, в Москве, в Казани.

Задание 2. Предложить варианты постов и активностей (2-3 шт.) для демонстрации навыков копирайтинга для страницы в социальных сетях кафедры маркетинга и логистики

Тема 4.2. Методы анализа вэб-сайтов. ПК-1.5, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Что проверяет технический аудит сайта? Назовите 3 параметра.

2. Как показатель отказов (Bounce Rate) помогает анализировать сайт? Каким может быть высокий показатель отказов и что он означает?

3. Что включает юзабилити-анализ сайта? Приведите 2 критерия оценки удобства интерфейса.

4. Почему анализ посещаемости важен для стартапа? Назовите 2 метрики, которые стартапу нужно отслеживать в первую очередь.

5. Чем отличается SEO-анализ от коммерческого анализа сайта? Кратко опишите цель каждого.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Кейс-задача. Анализ эффективности сайта.

Цели работы - приобретение практических навыков анализа эффективности сайта и оценки его юзабилити.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека).

Последовательность действий:

- проанализировать три метода оценки юзабилити сайта на основе научных публикаций в российском индексе научного цитирования, при анализе основной акцент сделать на модели факторов юзабилитики, алгоритме оценки и методе сбора данных (ссылки на источники обязательны);

- выбрать публичный сайт в Интернет (интернет-магазин, информационный сайт о мероприятии и т.д.), найти два аналогичных сайта-конкурента;

- выбрать наиболее соответствующий специфике сайта метод оценки его юзабилити и провести оценку юзабилити выбранного сайта и сайтов конкурентов, все члены творческого коллектива выступают в качестве экспертов, участвующих в оценке;

- сформулировать выводы по результатам оценки и разработать рекомендации по совершенствованию.

Отчет должен содержать:

- описание трех методов оценки;

- подробную расшифровку выбранного для оценки метода;

- краткую характеристику выбранной компании, сайт которой будет оцениваться, и 2-х компаний-конкурентов;

- скриншоты элементов сайтов, соответствующих оцениваемым факторам юзабилити;

- табличные формы с оценками факторов экспертами;

- результаты оценки, выводы и рекомендации тезисно.

Тема 4.3. Основные инструменты вэб- аналитики. ПК-1.5, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Сравните Яндекс Метрику и Google Analytics: назовите по 1 преимуществу каждого сервиса.

2.Для чего используют SimilarWeb? Приведите 2 примера задач, которые решает этот инструмент.

3.Какие данные можно получить с помощью Calltracking-сервисов? Назовите 2 показателя.

4.Что такое BI-системы (Business Intelligence) в контексте веб-аналитики? Приведите пример задачи, которую они помогают решить.

5.Как интерпретировать данные о конверсии из разных каналов трафика? Приведите пример вывода, который можно сделать на основе таких данных.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Провести анализ страницы в социальных сетях кафедры маркетинга и логистики. Определить проблемы, которые могут возникнуть при продвижении. Определить цели и задачи продвижения. Провести анализ конкурентов (на основе 10-20 аналогичных ресурсов).

Задание 2. Провести анализ целевой аудитории, бренда и конкурентов кафедры маркетинга и логистики.

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
2	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
1	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания заданий открытого типа с развернутым ответом:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.
---	--

0* - в журнал академической группы не выставляется

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает 3 КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,1	10
КТ 3	100	0,2	20
КТ 4	100	0,2	20
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Доклад

Тематика докладов:

1. Социальные сети в России.
2. Мировой рейтинг социальных сетей.
3. Отчеты We Are Social и Hootsuite об интернете и социальных сетях.
4. Особенности потребления в социальных сетях.
5. Технические и организационные возможности сбора и анализа статистики в социальных сетях.
6. Исследования Nielsen, comScore и др. Методика, статистика.
7. Мотивация, регистрация, активность в социальных сетях.
8. Аудитория социальной сети.
9. Специфика медиапотребления в сети.
10. Типология контента.
11. Инструменты продвижения в сети.
12. Контент-стратегия в сети.

13. Влияние социальных медиа на поведение потребителей: анализ актуальных тенденций.
14. Методы веб-аналитики: как данные меняют стратегию маркетинга в социальных сетях.
15. Роль больших данных в оптимизации рекламных кампаний в социальных медиа.
16. Сравнительный анализ платформ социальных медиа: что предпочитают пользователи по всему миру?
17. Этика и ответственность в использовании данных из социальных медиа: вызовы и решения.
18. Как использовать инструменты веб-аналитики для повышения вовлеченности пользователей в социальных сетях.
19. Кейс-стадии успешного использования социальных медиа в маркетинговых стратегиях: уроки и выводы.
20. Влияние вирусного контента на бренд: какие метрики важны для оценки успеха?
21. Персонализация контента в социальных медиа: как аналитика помогает определить потребности аудитории.
22. Будущее социальных медиа и веб-аналитики: новые технологии и их влияние на маркетинг.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации

Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

КТ – 2.

Тема 2.1,2.2,2.3

Эссе

Тематика эссе:

1. Обзор основных инструментов для управления социальными медиа: преимущества и недостатки.
2. Автоматизация публикаций в социальных сетях: как выбрать правильный инструмент?
3. Аналитические инструменты SMM: как оценить эффективность контента?
4. Использование графических редакторов в SMM: роль визуального контента для привлечения аудитории.
5. Инструменты для мониторинга упоминаний бренда в социальных сетях: как выявить негатив и позитив?
6. Создание и управление контентом: роль планировщиков контента.
7. Управление рекламными кампаниями в социальных сетях: лучшие платформы и их особенности.
8. Использование чат-ботов в SMM: как автоматизация общения повышает вовлеченность пользователей?
9. Кросс-платформенные решения для SMM: обзор инструментов для нескольких социальных сетей.
10. Анализ конкурентов в социальных медиа: инструменты и методы.
11. Запуск и управление конкурсами и акциями в социальных сетях: практические инструменты.
12. Как использовать видеоредакторы для создания контента в SMM?
13. Инструменты для управления отзывами и репутацией бренда в социальных медиа.
14. Оптимизация взаимодействия с подписчиками: как SMM-инструменты помогают в этом?
15. AI в SMM: как искусственный интеллект меняет подход к контенту и рекламе?
16. Инструменты для создания и проведения опросов в социальных сетях.
17. Как использовать инфлюенсеров для продвижения: инструменты для поиска и анализа.
18. Психология цвета и шрифтов: инструменты создания эффективного визуального контента в SMM.
19. Как использовать инструменты для A/B-тестирования в социальных сетях?

20. Будущее SMM: какие инструменты могут стать стандартами в ближайшие годы?

Методические рекомендации по подготовке эссе

Подготовка эссе способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании эссе по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка эссе требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать в себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала эссе, например, в форме развернутого плана; написание текста эссе с соблюдением требований научно-публицистического стиля.

Построение эссе включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема эссе, формулируется проблемный вопрос или авторский тезис, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема эссе на основе аргументации и примеров. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания эссе:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

КТ – 3.

Тема 3.1,3.2,3.3

Контрольные задания:

Задание 1. Анализ эффективности рекламной кампании в социальных сетях.

Описание задания: выберите одно из предприятий в социальных сетях (или примите роль маркетолога для гипотетического бренда) и выполните анализ

эффективности их рекламных кампаний с использованием аналитических инструментов (например, Google Analytics, Яндекс аналитика и др.). Оцените:

1.Количество охвата и вовлеченности.

2.Конверсию и ROI (возврат инвестиций).

Сравните показатели с предыдущими кампаниями или установите плановые KPI.

Формат сдачи: PDF документ с пояснительным текстом (1–2 страницы).

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

КТ – 3.

Тема 4.1,4.2,4.3

Контрольные задания:

Задание 1. Создание собственных медиапроектов (групп) в соцсетях.

Поэтапно разрабатывается:

1. концепция группы,

2. контент-план,

3. оформление с элементами брендинга,

4. примеры постов,

5. программа продвижения группы,

6. анализ статистики,

7. предложение развития группы на основе статистики.

При выполнении творческого задания необходимо использовать не только теоретические знания по теме задания, но и личный социальный опыт, творческий подход, креативные техники. Формат сдачи: PDF документ с пояснительным текстом (1–2 страницы).

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме **экзамена** в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами заданий. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения заданий, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход мысли, при необходимости завершить выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

1. Каковы главные цели SMM, и как они могут различаться в зависимости от типа бизнеса?
2. Какие метрики вы считаете наиболее важными для оценки эффективности рекламной кампании в социальных сетях и почему?
3. Как вы определяете целевую аудиторию для своих SMM-кампаний? Какие инструменты или методы анализа вы используете?
4. Опишите процесс создания контентной стратегии для социальных медиа. Какие ключевые моменты необходимо учесть?
5. Какой подход к ответам на негативные отзывы в социальных сетях вы считаете наиболее эффективным и почему?
6. В чем различия между органическим и платным охватом в социальных сетях? Каков оптимальный баланс между ними?
7. Как вы используете инструменты веб-аналитики для понимания поведения пользователей на сайте, пришедших из социальных медиа?
8. Почему важно проводить A/B-тестирование в SMM, и как его результаты могут повлиять на вашу стратегию контента?
9. Каковы преимущества и недостатки использования влияния инфлюенсеров в социальных медиа для продвижения бренда?
10. Объясните, как изменения в алгоритмах социальных медиа могут повлиять на стратегию маркетинга. Как можно адаптироваться к этим изменениям?
11. Как вы оцениваете успех своей SMM-стратегии? Какие инструменты для анализа вы используете?
12. Каковы основные риски и этические вопросы, связанные с использованием данных из социальных медиа для маркетинга?
13. Как социальные медиа влияют на принятие решений потребителями в вашей сфере? Приведите примеры.
14. Какие инновационные тенденции в SMM и веб-аналитике вы наблюдаете? Как вы планируете использовать их в своей будущей практике?
15. Каковы основные элементы создания успешного рекламного поста в социальных сетях?
16. Как взаимодействие с целевой аудиторией влияет на формирование долгосрочных отношений с брендом?
17. Какие инструменты мониторинга социальных медиа вы считаете наиболее эффективными? Объясните свой выбор.
18. Как веб-аналитика помогает в оптимизации SEO и поискового маркетинга? Как эти две дисциплины взаимосвязаны?
19. Обсудите влияние кросс-канального маркетинга на SMM. Как можно интегрировать различные каналы для достижения максимального эффекта?

20. Каковы ключевые навыки, необходимые для специалистов в области SMM и веб-аналитики? Как вы планируете развивать эти навыки?

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой из следующих показателей наиболее точно измеряет вовлеченность пользователей в контент на платформе социальных медиа? А. Количество подписчиков. В. Лайки, комментарии и репосты. С. Охват поста.		
2.	Какой инструмент лучше всего подходит для планирования и автоматизации публикаций в социальных сетях? А. Google Analytics. В. Hootsuite. С. Mailchimp.		
3.	Какой метод будет наиболее эффективным для оценки озвученности проекта в социальных сетях? А. Анализ частоты публикаций бренда. В. Мониторинг упоминаний бренда и анализа тональности упоминаний. С. Проверка количества новых подписчиков.		
4.	Какой из следующих подходов наиболее эффективен для создания контентной стратегии для социальных медиа? А. Использование универсального контента для всех платформ. В. Исследование целевой аудитории и создание контента, адаптированного под ее интересы. С. Полное игнорирование анализа конкуренции.		
5.	Что из перечисленного является основным преимуществом А/В тестирования в SMM? А. Повышение общего числа подписчиков. В. Определение наилучшего контента для достижения целей кампании. С. Сокращение затрат на рекламу.		

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал	90-100

знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли

выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателями. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это

предусмотрено программой.

5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Милютина, Е. М. SMM-технологии : учебно-методическое пособие / Е. М. Милютина. — Брянск : Брянский ГАУ, 2023. — 40 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/385556> (дата обращения: 13.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/155537> (дата обращения: 13.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2025. — 251 с. — ISBN 978-5-394-06025-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/150190.html> (дата обращения: 18.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей.
4. Медведев, М. А. Веб-технологии в бизнесе : учебно-методическое пособие / М. А.

Медведев, М. А. Медведева. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2024. — 168 с. — ISBN 978-5-7996-3905-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/157011.html> (дата обращения: 08.12.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

8.2. Дополнительная литература

1. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях : учебное пособие / В. А. Смолина. — 2-е изд. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. — 224 с. — ISBN 978-5-9729-2027-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/429314> (дата обращения: 13.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Новожилова И. А. SMM: эффективное продвижение в соцсетях. Практическое руководство. — 2-е изд., перераб. и доп. / И.А. Новожилова. - Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2022. - 448 с. - ISBN 978-5-9775-6861-6. - URL: <https://www.ibooks.ru/bookshelf/385756/reading> (дата обращения: 13.05.2026). - Текст: электронный.

3. Новожилова И. А. SMM: эффективное продвижение в соцсетях. Практическое руководство. / И.А. Новожилова. - Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2021. - 352 с. - ISBN 978-5-9775-6743-5. - URL: <https://www.ibooks.ru/bookshelf/385788/reading> (дата обращения: 13.05.2026). - Текст: электронный.

4. Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство. — 2-е изд. / А. Сенаторов. - Москва : Альпина, 2016. - 168 с. - ISBN 978-5-9614-5427-7. - URL: <https://www.ibooks.ru/bookshelf/375813/reading> (дата обращения: 13.05.2026). - Текст: электронный.

5. Дудихин В. В. Конкурентная разведка в Internet. Советы аналитика / В.В. Дудихин, О.В. Дудихина. - Москва : ДМК Пресс, 2002. - 192 с. - ISBN 5-94074-178-9. - URL: <https://www.ibooks.ru/bookshelf/22427/reading> (дата обращения: 13.05.2026). - Текст: электронный.

6. Моргунов, А. В. Веб-технологии : практикум для СПО / А. В. Моргунов. — Саратов : Профобразование, 2024. — 100 с. — ISBN 978-5-4488-1697-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133490.html> (дата обращения: 09.10.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1.Федеральный закон «О рекламе» (ФЗ-38 от 13.03.2006) — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/?ysclid=mp4dprwxyn4532655232 - Текст: электронный.

2.Федеральный закон "»О защите прав потребителей» (ФЗ-2300-1 от 07.02.1992) — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ - Текст: электронный.

3.Федеральный закон "О персональных данных" (ФЗ-152 от 27.07.2006) — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ - Текст: электронный.

4. Федеральный закон "О СМИ" (ФЗ-2124-1 от 27.12.1991) — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ - Текст: электронный.

8.4. Интернет-ресурсы

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/>

ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com/>

ЭБС «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru/>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное

обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудиториям

Лекционные занятия: учебная аудитория для проведения лекций (вместимость не менее количества обучающихся в группе) с возможностью демонстрации презентаций и нормативных документов.

Семинарские (практические) занятия: аудитория для практических занятий, оборудованная рабочими местами для обучающихся и преподавателя, с возможностью групповой работы (в том числе в малых группах).

Помещения для самостоятельной работы: читальный зал или специализированная аудитория с доступом к сети Интернет и лицензионным электронно-библиотечным системам (ЭБС) для самостоятельной подготовки, выполнения расчётных заданий, написания докладов и рефератов.

Требования к оборудованию

Доска (меловая или маркерная) – для схем, таблиц, разбора кейсов.

Мультимедийный проектор – для демонстрации презентаций, видеоматериалов, нормативных документов.

Персональный компьютер (стационарный) или ноутбук для преподавателя (или стационарный компьютер в аудитории).

При необходимости – ноутбук или планшет для студентов при выполнении групповых заданий (может быть предусмотрен мобильный класс).

Требования к программному обеспечению

Пакет Microsoft Office (или его бесплатный аналог, например, LibreOffice) для подготовки документов, презентаций, таблиц.