

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

(Финансовый университет) Новороссийский филиал

Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

SMM-маркетинг и менеджмент

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Корпоративное управление

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Новороссийск 2019

Составитель: к.экон. наук Баженова С.А.

Рекомендованы решением кафедры «Экономика, финансы и менеджмент» протокол №1 от 28.08.2019 г.

Методические рекомендации составлены в соответствии с ОС ВО Финуниверситета по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Финансового университета при Правительстве № 2324/о от 26 декабря 2017 года.

Изучение дисциплины должно способствовать развитию у обучающихся стремления к творческому мышлению, к овладению навыками самостоятельной работы современными информационными технологиями.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Методические указания и порядок изучения дисциплины «SMM-маркетинг и менеджмент»

Дисциплина «SMM-маркетинг и менеджмент» считается освоенной обучающимся, если он имеет положительные результаты промежуточного и текущего контроля. Это означает, что студент освоил необходимый уровень теоретических знаний в области менеджмента и получил достаточно практических навыков их оценки.

Для достижения вышеуказанного студент должен соблюдать следующие правила, позволяющие освоить дисциплину на высоком уровне:

1. Начало освоения курса должно быть связано с изучением всех компонентов рабочей программы дисциплины с целью понимания ее содержания и указаний, которые будут доведены до сведения студентов на первой лекции и первом семинарском занятии. Это связано с:

- установлением сроков и контроля выполнения индивидуального задания каждым студентом,
- распределением тем рефератов и сроков их представления,
- критериями оценки текущей работы студента (контрольных работ, работы на семинарских/практических занятиях).

Перед началом курса целесообразно ознакомиться со структурой дисциплины на основании программы, а также с последовательностью изучения тем и их объемом. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий.

2. Каждая тема содержит лекционный материал, список литературы для самостоятельного изучения, вопросы и задания для подготовки к семинарским (практическим) занятиям, а также материалы для самостоятельной работы. Необходимо заранее обеспечить себя этими материалами и литературой или доступом к ним. Вся рекомендуемая литература содержится в полном объеме в ЭБС «Издательства Юрайт» и ЭБС издательства «Лань», а также в библиотеке Новороссийского филиала Финуниверситета.

3. Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.

4. Семинар по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется контроль знаний, полученных студентом самостоятельно. В связи с этим такое занятие начинается либо с устного опроса, либо с контрольной работы, которая может проводиться по:

- лекционному материалу темы,

- литературным источникам, указанным по данной теме - заданиям для самостоятельной работы.

В связи с этим подготовка к семинарскому занятию заключается в том, чтобы до семинарского занятия изучить лекционный материал и указанные по теме литературные источники выполнить задания для самостоятельной работы.

5. В конце изучения каждой темы может быть проведена тематическая контрольная работа, которая является средством промежуточного контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

6. Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством текущего контроля. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ студенту не ясен.

Основным методом изучения курса является самостоятельная работа, включающая изучение теоретических трудов, учебных пособий, законодательства, судебной практики. В соответствии с Рабочей программой дисциплины и Учебным Планом, помимо лекционных курсов и практических занятий, предусмотрена самостоятельная работа студентов (далее СРС).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками, опытом творческой, исследовательской деятельности. Организация самостоятельной работы целесообразна при изучении тем, которые не вызывают у студентов затруднения при самоподготовке.

Самостоятельная работа выступает формой, методом, средством и условием развития познавательной активности обучающегося. Ее содержательная сторона осуществляется через планируемую учебную, учебно- исследовательскую, научно-исследовательскую деятельность студентов, выполняемую во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, однако без его непосредственного участия. Методологическими принципами самостоятельной работы являются: целенаправленность, системность; систематичность; логичность; эффективность; полезность и безопасность.

Логика процесса обучения определяет задачи самостоятельной работы студента.

Основными задачами самостоятельной работы студента, являются:

- усвоение новых знаний, углубление и повторение ранее приобретенных знаний с целью их обобщения и систематизации;
 - формирование практических умений и навыков по дисциплине и профессиональных умений и навыков по специальности.
 - применение полученных знаний, приобретенных умений, навыков на практике.
- Формы самостоятельной работы представлены в заданиях для самостоятельной работы студентов. Для усвоения новых знаний, углубления и повторения, ранее приобретенных знаний их обобщения и систематизации предусмотрены следующие формы СРС: – подготовка свободного конспекта, являющегося результатом осмысления студентом изученного материала;
- составление плана прочитанной книги (статьи);
 - накопление научной информации в виде выписок и цитат;
 - составление библиографического списка;

- графическое представление учебного материала в форме таблиц, классификационных, технологических и других схем, диаграмм и т.п.;
- подготовка устных и письменных ответов на предложенные преподавателем вопросы;
- составление вопросов по изученному материалу;
- подготовка рефератов, обзоров, справок, тезисов, докладов и т.д.;
- решение задач; – выполнение самостоятельных (контрольных) работ.

Рекомендации по работе с научной и учебной литературой. Одной из форм самостоятельной работы студентов является работа с учебно-методической, научной и информационно-статистической литературой.

При работе литературой целесообразно обращаться к источникам философского, экономического, политологического, юридического, социологического, исторического, психологического, культурологического характера. Исследованию подлежат не только отечественные, но и зарубежные работы.

Изучение научных публикаций желательно проводить по следующим этапам:

- общее ознакомление с произведением в целом по его оглавлению;
- беглый просмотр всего содержания;
- чтение в порядке последовательности расположения материала;
- выборочное чтение какой-либо части произведения;
- выписка представляющих интерес материалов;
- критическая оценка записанного, его редактирование и «чистовая» запись как фрагмент текста своей будущей работы (реферата, обзора). При изучении литературы не нужно стремиться только к заимствованию материала. Параллельно следует обдумать найденную информацию.

Рекомендации по самостоятельной работе со статистической информацией. При подборе конкретного (цифрового) материала следует учитывать, что для обобщений, выводов и конкретных предложений необходимо иметь данные за ряд лет или периодов, которые раскрыли бы сущность социально-экономических процессов, их тенденции и закономерности. Все используемые при сравнении данные должны быть приведены к одинаковым измерениям, но могут использоваться как в абсолютных, так и в относительных показателях. Необходимо стремиться к тому, чтобы используемые данные охватывали не только достаточный период времени, но и содержали новейшие показатели, были типичными и убедительными. После обработки цифровых данных, они для наглядности могут быть сведены в таблицы, диаграммы и графики. Вид наглядной информации зависит как от имеющихся материалов, так и от содержания решаемой с их помощью задачи.

Рекомендации для подготовки устного ответа. Подготовка устного выступления включает в себя следующие этапы:

1. Определение темы и примерного плана выступления.
2. Работа с рекомендуемой литературой по теме выступления.
3. Выделение наиболее важных и проблемных аспектов исследуемого вопроса.
4. Предложение возможных путей интерпретации проблем, затронутых в сообщении или докладе.

5. Выработка целостного текста устного выступления.

Примерные темы контрольных работ:

1. Защита презентации по работе в Facebook.
2. Защита презентации по работе в Viber.
3. Защита презентации по работе в Telegram
4. Защита презентации по работе в ВК.
5. Защита презентации по работе в Mytarget.
6. Защита презентации по работе в Twitter.
7. Защита презентации в Messengers.
8. Работа в Instagram.
9. Работа в Whatsapp.
10. Работа в Viber.
11. Традиционная реклама в интернете.
12. Таргетинг.
13. Медийная (баннерная) реклама.
14. Контекстная реклама, поисковая реклама, геоконтекстная реклама.
15. Вирусная реклама.
16. Продактплесмент.
17. Основные инструменты интернет-продвижения.
18. Вирусный маркетинг.
19. E-mail маркетинг.
20. Поисковая оптимизация (SEO), типы оптимизация сайта.

Примерные контрольные задания

1.ФБ:

- сделать аккаунт личного бренда
- внести необходимые настройки
- разработать контентную стратегию
- продумать визуальный ряд
- сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков минимум.

2. ВК

- сделать аккаунт личного бренда
- внести необходимые настройки
- разработать контентную стратегию
- продумать визуальный ряд
- сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков минимум.

1. Viber и его ведение.
2. Whatsapp и его ведение.
3. Telegram
 - сделать аккаунт личного бренда
 - внести необходимые настройки
 - разработать контентную стратегию
 - продумать визуальный ряд
 - сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков минимум.
6. Messengers и его ведение.
7. Инстаграм:
 - сделать аккаунт личного бренда
 - внести необходимые настройки
 - разработать контентную стратегию
 - продумать визуальный ряд
 - сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков минимум.
8. Twitter
 - сделать аккаунт личного бренда
 - внести необходимые настройки
 - разработать контентную стратегию
 - продумать визуальный ряд
 - сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков минимум.
9. Mytarget:
 - сделать аккаунт личного бренда -
 - внести необходимые настройки
 - разработать контентную стратегию
 - продумать визуальный ряд
 - сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков минимум.
10. YouTube и блогерство.

Примерные тесты по дисциплине:

1. Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook: а)
Ads Manager
б) Power Editor
в) Business Manager
2. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook:
а) клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «График»
б) количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook в)
клики по ссылке

3. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей: а) конверсии
б) лидогенерация
в) вовлеченность
4. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей: а) охват
б) сообщения
в) лидогенерация
5. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения: а) менее 40%
б) менее 70%
в) менее 20% +
6. Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger:
а) Холст
б) фото
в) Stories
7. Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger: а) Stories
б) Холст
в) кольцевая галерея
8. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook:
а) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения б) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100
в) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения
9. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:
а) просмотры видео в точке 15%
б) просмотры видео в точке 35%
в) просмотры видео в точке 25%
10. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:
а) просмотры видео в точке 65%
б) просмотры видео в точке 50%
в) просмотры видео в точке 45%

11. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:

- а) просмотры видео в точке 75%
 - б) просмотры видео в точке 80%
 - в) просмотры видео в точке 40%
12. Существует такое условные деление

по времени просмотра видео, как:

- а) просмотры видео в точке 55%
- б) просмотры видео в точке 100%
- в) просмотры видео в точке 35%

13. На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на Facebook:

- а) только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта
- б) только на уровне рекламной кампании
- в) на уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта

14. Blueprint Live это:

- а) образовательная онлайн-система для изучения основных рекомендаций для рекламы на Facebook и в Instagram
- б) онлайн консультация службы поддержки по рекламе на Facebook и Instagram
- в) программа очного изучения принципов рекламы на Facebook и в Instagram для дальнейшего применения в маркетинговых планах

15. Что такое детальный таргетинг:

- а) вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей
- б) таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе «Уточненный таргетинг», который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным
- в) вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей

16. Параметры детального таргетинга могут зависеть от:

- а) чем люди не делятся в Хронике
 - б) чем люди делятся в Хронике
 - в) аудитории
17. Параметры детального таргетинга

могут зависеть от:

- а) аудитории
- б) какую рекламу люди не нажимают

в) какую рекламу люди нажимают

18. Что такое “Порог биллинга” в менеджере рекламы Facebook:

- а) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании
- б) функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы
- в) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании

19. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач: а) маркетинг в асоциальных сетях

- б) менеджмент в социальных сетях
- в) маркетинг в социальных сетях

20. Существуют ... ключевые стратегии в рамках SMM: а) 4

- б) 3
- в) 2

21. Одна из стратегий в рамках SMM:

- а) работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда
- б) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
- в) работа по построению сообщества вокруг человека

22. Одна из стратегий в рамках SMM:

- а) основная стратегия
- б) использование рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости
- в) отделение рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости

23. Одна из стратегий в рамках SMM:

- а) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
- б) единоличная стратегия
- в) комбинированная стратегия

24. В 2014 году более ...% руководителей предприятий указали, что социальные сети являются неотъемлемой частью их бизнеса: а) 70

- б) 80
- в) 40

25. Существует ... основные стратегии привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- а) 4
- б) 3
- в) 2

26. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- а) мягкий подход
- б) пассивный подход
- в) наглый подход

27. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- а) активный подход
- б) аккуратный подход
- в) целенаправленный подход

28. Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализывает негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах: а) контент-менеджмент

- б) рг-менеджмент
- в) комьюнити-менеджмент

29. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на такую аудиторию: а) целевую

- б) пассивную
- в) активную

30. Один из инструментов SMM:

- а) целенаправленный подход
- б) ведение блога в социальных сетях
- в) пассивный подход

Перечень контрольных вопросов к зачету

1. Что такое SMM
2. История возникновения SMM
3. Обзор социальных интернет-платформ
4. Стратегии продвижения через социальные сети
5. Организация рекламных кампаний через социальные медиа
6. Цели и тактики SMM.
7. Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
8. Этические вопросы при использовании инструментов SMM
9. Что такое SMO

10. Связь SMO и SEO
11. Связь SMO и вирусного маркетинга
12. Истоки и базовые принципы SMO
13. Принципы SMO
14. Нетрадиционные виды SMO
15. Анализ сайта на предмет продвижения через SMO.
16. SMM-стратегия и ее реализация.
17. Коммерческий и контентный SMM.
18. Особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах (Facebook, Viber, Telegram), особенности подхода к каждому каналу, визуальной концепции.
19. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.
20. Продвижение в Интернете.
21. Работа с Twitter, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing.
22. Оценка эффективности SMM.
23. Особенности социальных сетей.
24. Коммерческие возможности социальных сетей.
25. Системы мониторинга и аналитики.
26. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа.
27. KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.
28. Сравнительный анализ различных инструментов и каналов коммуникации в цифровой среде.
29. Владение знаниями о современных технических средствах и информационнокоммуникационных технологиях.
30. Инструменты SMM.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть I от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (принята ГД ФС РФ 21.10.1994 г., действующая редакция). <http://www.consultant.ru/> 2.
- Гражданский кодекс Российской Федерации, часть IV от 18.12.2006г. № 230-ФЗ (принята ГД ФС РФ 24.11.2006 г., действующая редакция). <http://www.consultant.ru/>

Основная литература:

3. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны")/- М.: Дашков и Ко // ЭБС "Университетская библиотека online", 2017. // <https://znanium.com/catalog/document?pid=415250> .

Дополнительная литература:

4. Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы. Учебник [Электронный ресурс] / Синяева И. М. — М.: Юнити-Дана, 2017. — 496 с. — ISBN 978-5-238-02194-2. — <URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=201427>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) –<http://el.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU –<http://www.book.ru3>.
3. Электронно-библиотечная система –Znanium <http://www.znanium.com>
4. Интернет сайт Министерства финансов Российской Федерации www.minfin.ru.
5. Интернет сайт Министерства экономического развития Российской Федерации www.economy.gov.ru.
6. Интернет сайт Рейтингового агентства «Эксперт» www.raexpert.ru
7. Федеральная служба государственной статистики www.gks.ru
8. Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru/>