

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**(Финансовый университет) Новороссийский**

**филиал**

**Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»**



**Е.Н. Сейфиева**

*«29» августа 2019 г.*

**Баженова С. А.**

SMM-маркетинг и менеджмент

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль

«Корпоративное управление» (очное обучение)

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала Финуниверситета*

*протокол № 14 от 29 августа 2019 г.*

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и менеджмент»*

*протокол № 1 от 28 августа 2019 г.*

**Новороссийск 2019**

**Баженова С. А.** SMM-маркетинг и менеджмент: Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Корпоративное управление» заочное обучение. - Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Экономика, финансы и менеджмент», 2019. - 21 с.

Программа дисциплины «SMM-маркетинг и менеджмент» отражает формирование у обучающихся в системных научных фундаментальных знаний в области теории и практики SMM-маркетинга и менеджмента; приобретение навыков решения практических вопросов, связанных с SMM-маркетингом и менеджментом в деятельности организации.

Рабочая программа предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

## Содержание рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины .....	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся .....	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий .....	6
5.1. Содержание дисциплины .....	6
5.2. Учебно-тематический план.....	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий .....	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	9
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы .....	10
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблицы 2) .....	10
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	10
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	18
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	18
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	18
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем .....	19
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	19
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	20
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	20
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	21

## 1. Наименование дисциплины

SMM-маркетинг и менеджмент

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «SMM-маркетинг и менеджмент» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Корпоративное управление» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-1	Способность к восприятию межкультурного разнообразия общества, в социально-историческом, этическом и философских контекстах, анализу и мировоззренческой оценке происходящих процессов и закономерностей	<p>1. Использует знания о закономерностях развития природы, межкультурного разнообразия общества для формирования мировоззренческой оценки происходящих процессов. 2. Использует навыки философского мышления и логики для формулировки аргументированных суждений и умозаключений профессиональной деятельности. 3. Работает с различными массивами информации для выявления закономерностей функционирования человека, природы и общества в социально-историческом и этическом контекстах.</p>	<p><b>Знать:</b> Формы и виды межкультурного разнообразия общества; способы восприятия социально-исторического, этического и философского контекста межкультурного разнообразия; методы анализа и мировоззренческой оценки происходящих процессов и закономерностей; направления оценки происходящих процессов и закономерностей.</p> <p><b>Уметь:</b> воспринимать межкультурное разнообразие общества, в социально-историческом, этическом и философских контекстах, анализировать и мировоззренчески оценивать происходящие процессы и закономерности.</p>

УК-5	Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	1.Использует знания о правовых нормах действующего законодательства, регулирующих отношения в различных сферах жизнедеятельности 2. Вырабатывает пути	<b>Знать:</b> основы правовых знаний и основные правовые термины;способы и методы использования основ правовых знаний в различных сферах деятельности <b>Уметь:</b> использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности.
		решения конкретной задачи, выбирая оптимальный способ ее реализации, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	
ПКН-1	Владение основными научными понятиями и категориями экономики и управленческой науки и способность к их применению при решении профессиональных задач	1.Демонстрирует знания терминологии, направлений, школ, современных тенденций менеджмента и позиции российской управленческой мысли. 2.Реализует способность адаптировать и обобщать результаты современных научных исследований для осуществления научноисследовательской работы в бакалавриате.	<b>Знать:</b> основные научные понятия и категории экономики и управленческой науки; основные способы и методы применения научных понятий и категорий экономики и управленческой науки при решении профессиональных задач <b>Уметь:</b> применять основные научные понятия и категории экономики и управленческой науки; применять их для решения профессиональных задач.
ПКП-4	Способность к организации деятельности с целью эффективного управления акционерной (корпоративной) собственностью	1.Применяет современные методы управления акционерной (корпоративной) собственностью 2.Организует взаимодействие органов корпоративного управления с целью эффективного управления акционерной (корпоративной) собственностью	<b>Знать:</b> современные методы управления акционерной (корпоративной) собственностью <b>Уметь:</b> применять современные методы управления акционерной (корпоративной) собственностью <b>Знать:</b> современные методы организации эффективного взаимодействия органов корпоративного управления.; <b>Уметь:</b> организовывать эффективное взаимодействие органов корпоративного управления

		3.Организует мониторинг оценки практики управления акционерной (корпоративной) собственностью	Знать: технологии мониторинга оценки практики управления акционерной (корпоративной) собственностью  Уметь: организовывать мониторинг оценки практики управления акционерной (корпоративной) собственностью
--	--	---	---

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «SMM-маркетинг и менеджмент» относится к модулю дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля «Корпоративное управление» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

2018 года приема очное обучение

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 8 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	3 з.е./108	108
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	30	30
<i>Лекции</i>	12	12
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
<b>Самостоятельная работа</b>	78	78
<i>Вид текущего контроля</i>	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

### 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

#### 5.1. Содержание дисциплины

**Тема 1.SMM-стратегия и ее реализация. Коммерческий и контентный SMM.** Особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах (Facebook, Viber, Telegram), особенности подхода к каждому каналу, визуальной концепции.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Продвижение в Интернете. Работа с Twitter, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing. Традиционная реклама, таргетинг, медийная (баннерная) реклама, контекстная реклама, поисковая реклама, геоконтекстная реклама, вирусная реклама, проактивный пиар, основные инструменты интернет-продвижения, вирусный маркетинг, E-mail маркетинг, поисковая оптимизация (SEO), типы оптимизация сайта.

**Тема 2. Оценка эффективности SMM.** Особенности социальных сетей. Коммерческие возможности социальных сетей. Системы мониторинга и аналитики. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа. KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа. Сравнительный анализ различных инструментов и каналов коммуникации в цифровой среде. Владение знаниями о современных технических средствах и информационнокоммуникационных технологиях. YouTube.

**Тема 3. Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях.** Вопросы ведения и продвижения аккаунтов и групп в социальных сетях. Освоение практики клиентской поддержки во всех каналах. Mytarget. Twitter. Messengers. Работа с Facebook и Instagram, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (fb) и influence marketing (instagram). Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber, influence marketing (работа с блоггерами, подача контента, подводные камни), особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ.

**Тема 4. Лидеры общественного мнения. Блогеры.** Стратегии в отдельных соцмедиа: VK. Стратегии в отдельных соцмедиа; FB, instagram. Стратегии в отдельных соцмедиа: ОК. Особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах (Facebook, Viber, Telegram). Специфика подхода к каждому каналу, визуальной концепции. Вопросы ведения и продвижения аккаунтов и групп в социальных сетях; практика клиентской поддержки во всех каналах. Работа с VK и Mytarget, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (VK).

**Тема 5. Тренды маркетинга в соцмедиа Продвижение в соцсетях.** Характеристика соцсетей как маркетинговой площадки. Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore и др. Особенности поведения пользователей соцмедиа. SMM как часть трансмедийной кампании. Применение Интернет в решении маркетинговых задач бизнеса. Маркетинг-микс для интернет-рынка. Понятия интернетрекламы и интернет-продвижения. Роль и значение интернет-ресурса в маркетинге. Маркетинговые интернет-исследования. Веб-аналитика. Конверсия в интернет-маркетинге.

**Тема 6. Инструментарий SMM.** Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа. Конкретные концепции, модели, методы, способы и инструменты (организация CRM, клиентского сервиса, KPI сервисных подразделений; технологии работы с контентом и пр.). Инструменты расширения интернет-аудитории.

## 5.2. Учебно-тематический план

2018 года приема

Таблица 2

№	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоёмкость в часах					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	SMM-стратегия и ее реализация. Коммерческий и контентный SMM.	17	4	2	2	1	13	Изучение тем дисциплины
2	Оценка эффективности SMM. Особенности социальных сетей. Коммерческие возможности социальных сетей	18	6	2	4	2	13	Дискуссия, тестирование, опрос
3	Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях	19	4	2	2	1	13	Кейсы, дискуссия, тестирование
4	Лидеры общественного мнения. Блогеры	19	6	2	4	2	13	Кейсы, дискуссия, тестирование
5	Тренды маркетинга в соцмедиа Продвижение в соцсетях.	17	4	2	4	2	13	Кейсы, дискуссия, тестирование
6	Инструментарий SMM.	18	6	2	2	2	13	Кейсы, дискуссия, тестирование
	В целом по дисциплине	108	30	12	18	10	78	Контрольная работа
	ИТОГО в %					50 %		



### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
SMM-стратегия и ее реализация. Коммерческий и контентный SMM.	Особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах (Facebook, Viber, Telegram), особенности подхода к каждому каналу, визуальной концепции. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Продвижение в Интернете. Работа с Twitter, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing. [8.1, 8.2.8.3, 9.1, 9.7, 9.8]	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение
Оценка эффективности SMM. Особенности социальных сетей. Коммерческие возможности социальных сетей	Особенности социальных сетей. Коммерческие возможности социальных сетей. Системы мониторинга и аналитики. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа. KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа. Сравнительный анализ различных инструментов и каналов коммуникации в цифровой среде. Владение знаниями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях. YouTube. [8.3, 8.4, 8.5, 8.6]	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение
Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях	Вопросы ведения и продвижения аккаунтов и групп в социальных сетях. Освоение практики клиентской поддержки во всех каналах. Mytarget. Twitter. Messengers. Работа с Facebook и Instagram, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение
	текстов и работы в группах (fb) и influence marketing (instagram). Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber, influence marketing (работа с блоггерами, подача контента, подводные камни), особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ. [8.6, 8.7, 8.8, 8.9]	

Лидеры общественного мнения. Блогеры	Стратегии в отдельных соцмедиа: ВК. Стратегии в отдельных соцмедиа; FB, instagram. Стратегии в отдельных соцмедиа: ОК. особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах (Facebook, Viber, Telegram). Специфика подхода к каждому каналу, визуальной концепции. Вопросы ведения и продвижения аккаунтов и групп в социальных сетях; практика клиентской поддержки во всех каналах. Работа с ВК и Mytarget, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК).[ 8.6,8.7,8.8,8.9,9.19.2.9.3,9.8]	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение
Тренды маркетинга в соцмедиа Продвижение в соцсетях.	Характеристика соцсетей как маркетинговой площадки. Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore и др. Особенности поведения пользователей соцмедиа. SMM как часть трансмедийной кампании.[8.1,8.2,8.3,8.4,9]	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение
Инструментарий SMM.	Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа. Конкретные концепции, модели, методы, способы и инструменты (организация CRM, клиентского сервиса, KPI сервисных подразделений; технологии работы с контентом и пр.).[9.1,9.2,9.3,9.8]	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
SMM-стратегия и ее реализация. Коммерческий и контентный SMM.	Работа с платформами соцсетей, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата
Оценка эффективности SMM. Особенности	Особенности социальных сетей. Владение знаниями о	Изучение основных вопросов данной темы. Подготовка

социальных сетей. Коммерческие возможности социальных сетей	современных технических средствах и информационнокоммуникационных технологиях	сообщений по наиболее актуальным темам. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации. Написание эссе
Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях	Освоение практики клиентской поддержки во всех каналах, уникальность платформ.	Изучение основных вопросов данной темы. Подготовка сообщений по наиболее актуальным темам. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации.
Лидеры общественного мнения. Блогеры	Особенности формирования общественного мнения и отслеживание блогерской деятельности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах.	Изучение основных вопросов данной темы. Подготовка сообщений по наиболее актуальным темам. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации.
Тренды маркетинга в соцмедиа Продвижение соцсетях.	Характеристика соцсетей как маркетинговой площадки.	Изучение основных вопросов данной темы. Подготовка сообщений по наиболее актуальным темам. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации. Написание докладов.
Инструментарий SMM.	Конкретные концепции, модели, методы, способы и инструменты SMM.	Изучение основных вопросов данной темы. Подготовка сообщений по наиболее актуальным темам. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации. Написание докладов

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

### 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. Работав 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.

### **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

#### **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.

##### 3. Viber и его ведение.

##### 4. Whatsapp и его ведение.

##### 5. 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 блоггерство.

### **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 «Трафик»  
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. КРІ 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.

**Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной**

Компетенция	Индикаторы достижения компетенций	Типовые задания
<p>Способность к восприятию межкультурного разнообразия общества, в социальноисторическом, этическом и философских контекстах, анализу и мировоззренческой оценке происходящих процессов и закономерностей (УК-1)</p>	<p>1. Использует знания о закономерностях развития природы, межкультурного разнообразия общества для формирования мировоззренческой оценки происходящих процессов. 2.Использует навыки философского мышления и логики для формулировки аргументированных суждений и умозаключений в профессиональной деятельности. 3. Работает с различными массивами информации для выявления закономерностей функционирования человека, природы и общества в</p>	<p><b>Задание 1.</b>Надо запустить трафик на посадочную страницу, но нет пикселя ретаргетинга. Если нет пикселя, то целая ветвь рекламной стратегии, связанная с обработкой «теплого» трафика потеряна. Если эта ветвь потеряна, то исполнитель не может гарантировать результат. Поясните, какую стратегию необходимо выбрать.</p> <p><b>Задание 2.</b>В сообществе проходит активная продажа товара, запускается акция. К концу акции для подогрева аудитории планируется выход поста с отзывами. Настает день X – материалы для отзыва не предоставлены. В итоге контентспециалист заменяет пост на что-то еще, что рушит всю воронку и сказывается негативно на результате. Объясните следующие действия компании.</p>

	социальноисторическом и этическом контекстах.	
Способность использовать основы правовых знаний различных сферах деятельности (УК-5)	<p>в</p> <p>1.Использует знания о правовых нормах действующего законодательства, регулирующих отношения в различных сферах жизнедеятельности</p> <p>2. Вырабатывает пути решения конкретной задачи, выбирая оптимальный способ ее реализации, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p>	<p><b>Задание 1.</b>SMM -менеджер с помощью бесплатной программы рассылал рекламный пост по сообществам «Подслушано». Реклама была оформлена, как предложение промо-кодов на скидку при покупке наушников. Не потратив ничего, кроме времени, мастер заработал за три дня 12 825 рублей. Поясните его действия с правовой основы.</p> <p><b>Источник:</b>  <a href="https://partnerkin.com/blog/articles/20_1_uchshih_smm_kejsov_cho_yeto_takoe_primery_smm_kejsov_po_instagramu_i_vkontakte">https://partnerkin.com/blog/articles/20_1_uchshih_smm_kejsov_cho_yeto_takoe_primery_smm_kejsov_po_instagramu_i_vkontakte</a></p>

<p>Владение основными научными понятиями и категориями экономики и управленческой науки и способность к их применению при решении профессиональных задач (ПКН-1)</p>	<p>1. Демонстрирует знания терминологии, направлений, школ, современных тенденций менеджмента и позиции российской управленческой мысли.</p> <p>2. Реализует способность адаптировать и обобщать результаты современных научных исследований для</p>	<p><b>Задание 1.</b> Специалист по СММ зарегистрировал полтысячи фальшивых аккаунтов Instagram и использовал их для массфолловинга и масслайкинга. Профили создавались с помощью эмулятора Android и бесплатных прокси. Поэтому затрат на рекламу не было, а прибыль за пять дней составила \$1 400. Поясните его действия.</p> <p><b>Источник:</b>  <a href="https://partnerkin.com/blog/articles/20_luchshih_smm_kejsov_cho_yeto_takoe_primery_smm_kejsov_po_instagramu_i_vkontakte">https://partnerkin.com/blog/articles/20_luchshih_smm_kejsov_cho_yeto_takoe_primery_smm_kejsov_po_instagramu_i_vkontakte</a></p>
	<p>осуществления научно-исследовательской работы в бакалавриате.</p>	
<p>Способность к организации деятельности с целью эффективного управления акционерной (корпоративной) собственностью (ПКП-4)</p>	<p>1. Применяет современные методы управления акционерной (корпоративной) собственностью</p> <p>2. Организует взаимодействие органов корпоративного управления с целью эффективного управления акционерной (корпоративной) собственностью</p> <p>3. Организует мониторинг оценки практики управления акционерной (корпоративной) собственностью</p>	<p><b>Задание 1.</b> Продажи GPS-трекеров через В Контакте, Facebook со стоимостью заявки в 112,5 рублей. Всего за 1,5 месяца с бюджетом в 30 000 рублей удалось получить 104 заявки на GPS-трекера NTO. Поясните действия компании.</p>

## 8. 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 18.12.2006 г. № 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>

### **9. 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](http://www.minfin.ru).
5. Интернет сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru).
6. Интернет сайт Рейтингового агентства «Эксперт» [www.raexpert.ru](http://www.raexpert.ru)
7. Федеральная служба государственной статистики [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
8. Энциклопедия маркетинга -<http://www.marketing.spb.ru/>

### **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

#### **Рекомендации по подготовке к семинарским занятиям**

Подготовку к семинарским занятиям следует планировать и готовиться систематически, так как темы дисциплины логически взаимосвязаны. Равное внимание следует уделять как учебной литературе, так и научным публикациям. Особое внимание необходимо уделять работе с аналитическими и фактическими данными.

Студентам следует:

Прорабатывать рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующий теме занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только учебную литературу, но и нормативные правовые акты и материалы периодической печати и интернет-ресурсы;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;

- в ходе семинара активно участвовать в рабочей группе по выполнению заданного задания, готовить краткие, четкие выступления, участвовать в обсуждении докладов и результатов;
- на занятии доводить каждую поставленную задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Не следует оставлять не решенные вопросы, для выяснения и понимания содержания их решения следует задать преподавателю и коллегам вопросы по материалу, вызвавшему затруднения.

Студентам, пропустившим занятия выполнить задание семинарского занятия и представить результаты в процессе индивидуальной работы с преподавателем. Студенты, не предоставившие такие результаты или не участвующие активно в работе на семинарах, упускают возможность получить баллы за работу в соответствующем семестре.

Формы семинарских занятий, проводимых в интерактивной форме:

#### 1. Дискуссия

Дискуссия состоит из трех этапов:

На первой стадии вырабатывается определенная установка на решение поставленной проблемы. При этом перед студентом стоит задача уяснить проблему и цель дискуссии. Главное правило дискуссии – выступить должен каждый. Кроме того, необходимо: внимательно выслушивать выступающего, не перебивать, аргументировано подтверждать свою позицию, не повторяться, не допускать личной конфронтации, сохранять беспристрастность, не оценивать выступающих, не выслушивать до конца и не поняв позицию.

Вторая стадия – стадия оценки – обычно предполагает ситуацию сопоставления, конфронтации и даже конфликта идей, который в случае неумелого руководства дискуссией может перерасти в конфликт личностей. На этой стадии перед студентом ставятся следующие задачи:

- начать обмен мнениями;
- собрать максимум мнений, идей, предложений. Выступая со своим мнением, студент может сразу внести свои предложения, а может сначала просто выступить, а позже сформулировать свои предложения.
- не уходить от темы;
- оперативно проводить анализ высказанных идей, мнений, позиций, предложений перед тем, как переходить к следующему витку дискуссии.

В конце дискуссии у студентов есть право самим оценить свою работу (рефлексия).

Третья стадия – стадия консолидации – предполагает выработку определенных единых или компромиссных мнений, позиций, решений. На этом этапе осуществляется контролирующая функция. Студенты анализируют и оценивают проведенную дискуссию, подводят итоги, результаты.

Подготовка к дискуссии включает в себя изучение материала, полученного на лекции и дополнительного материала, рекомендованного преподавателем.

#### **Методические указания для обучающихся по обсуждению кейсовой ситуации:**

- преподаватель самостоятельно делит группы на несколько подгрупп по 6-12 человек;

- студентам дается время на изучение кейса;
- обсуждение вопросов кейса в группе и выработка альтернативных решений;
- каждая группа предлагает свои альтернативные решения обозначенных в кейсе проблем;
- обсуждение вариантов решений всеми студентами из предложенных и выработка единого решения с аргументацией;
- совместно с преподавателем, который выступает в роли модератора – подводятся итоги и отмечаются положительные и отрицательные стороны.

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

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

### **11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Аналитическая система Bloomberg Professional.
- SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences — статистический пакет для социальных наук).
- базы данных Росстата: ЦБСД, ЕМИСС, ССРД МВФ
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>
- Электронная база данных «Scopus» (<http://www.scopus.com>)
- Научная электронная библиотека eLibrary (<http://elibrary.ru>)

### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационнообразовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.