Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 23.05.2026 14:10:30
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
**(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
/А.В. Назаренко/
«26» февраля 2026

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

## «Основы SMM и таргетинга»

Направление подготовки

**42.03.01«Реклама и связи с общественностью»**

Профиль

**«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»**

Квалификация
**Бакалавр**

Формы обучения
**Очная, очно-заочная, заочная**

Москва 2026 г.

**Разработчик(и):**

Старший реподаватель кафедры РиСОМ  /Е.В. Федоровская/

**Согласовано:**
Заведующий кафедрой РиСОМ,
к.э.н., доцент  Ю.О. Алтунина

Руководитель образовательной программы
Заведующий кафедрой РиСОМ,
к.э.н., доцент  Ю.О. Алтунина

# Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине ..... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ..... 5
3. Структура и содержание дисциплины ..... 5
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость ..... 5
3.2 Тематический план изучения дисциплины ..... 7
3.3 Содержание дисциплины ..... 10
3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий ..... 11
3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ..... 11
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение ..... 11
4.1 Нормативные документы и ГОСТы ..... 11
4.2 Основная литература ..... 12
4.3 Дополнительная литература ..... 12
4.4 Электронные образовательные ресурсы ..... 12
4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение ... 12
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ..... 12
4.7 Применение ИИ в процессе обучения ..... 12
5. Материально-техническое обеспечение ..... 13
6. Методические рекомендации ..... 13
6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 13
6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ..... 14
7. Фонд оценочных средств ..... 15
7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения ..... 15
7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения ..... 15
7.3 Оценочные средства ..... 17

## 1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

**Целью** дисциплины «Основы SMM и таргетинга» является формирование у студентов навыков продвижения в социальных сетях.

**Задачи** дисциплины:

- сформировать понимание алгоритмов и принципов работы с социальными сетями;
- изучить особенности работы аналитики социальных сетей;
- научиться настраивать таргетированную рекламу в социальных сетях;
- развить навыки ведения проектов в социальных медиа;
- освоить современные инструменты (сервисы), применяемые в работе с социальными сетями.

Обучение по дисциплине «Основы SMM и таргетинга» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование компетенций | Индикаторы достижения компетенции |
|---|---|
| **УК-1** Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | **ИУК-1.1**. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие<br>**ИУК-1.2.** Осуществляет поиск, критически оценивает, обобщает, систематизирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи<br>**ИУК-1.3**. Рассматривает и предлагает рациональные варианты решения поставленной задачи, используя системный подход, критически оценивает их достоинства и недостатки |
| **УК-3** Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | **ИУК-3.1.** Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, учитывая особенности поведения и интересы других участников команды<br>**ИУК-3.2.** Планирует и анализирует последствия личных действий, адекватно оценивает идеи и предложения других участников для достижения поставленной цели в командной работе<br>**ИУК-3.3**. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды, соблюдая установленные нормы и правила социального взаимодействия, несет личную ответственность за свой вклад в результат командной работы |

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы SMM и таргетинга» относится к дисциплинам по выбору, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Основы рекламы
- Основы связей с общественностью
- Информационные технологии медиаанализа

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

- Медиапланирование

## 3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

### 3.1 Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

| № п/п | Вид учебной работы | Количество часов | Семестры | |
|---|---|---|---|---|
| | | | 7 | 8 |
| **1** | **Аудиторные занятия** | **90** | 54 | 36 |
| | В том числе: | | | |
| 1.1 | Лекции | 18 | 18 | |
| 1.2 | Семинарские/практические занятия | 72 | 36 | 36 |
| 1.3 | Лабораторные занятия | | | |
| **2** | **Самостоятельная работа** | **90** | 54 | 36 |
| | В том числе: | | | |
| 2.1 | Курсовая работа | | | |
| 2.2 | Подготовка к семинарским/практическим занятиям | 70 | 44 | 26 |
| 2.3 | Подготовка рефератов | | | |
| 2.4 | Подготовка к тестированию | 20 | 10 | 10 |
| **3** | **Промежуточная аттестация** | | | |
| | Зачет/диф.зачет/экзамен | | зачет | экзамен |
| | **Итого** | **180** | 108 | 72 |

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

| № п/п | Вид учебной работы | Количество часов | Семестры | |
|---|---|---|---|---|
| | | | 7 | 8 |
| **1** | **Аудиторные занятия** | **72** | 36 | 36 |
| | В том числе: | | | |
| 1.1 | Лекции | 24 | 12 | 12 |
| 1.2 | Семинарские/практические занятия | 48 | 24 | 24 |
| 1.3 | Лабораторные занятия | | | |
| **2** | **Самостоятельная работа** | **108** | 36 | 72 |
| | В том числе: | | | |
| 2.1 | Курсовая работа | | | |
| 2.2 | Подготовка к семинарским/практическим занятиям | 68 | 16 | 52 |
| 2.3 | Подготовка рефератов | | | |
| 2.4 | Подготовка к тестированию | 40 | 20 | 20 |
| **3** | **Промежуточная аттестация** | | | |
| | Зачет/диф.зачет/экзамен | | зачет | экзамен |
| | **Итого** | **180** | 108 | 72 |

3.1.3. Заочная форма обучения

| № п/п | Вид учебной работы | Количество часов | Семестры | |
|---|---|---|---|---|
| | | | 9 | 10 |
| **1** | **Аудиторные занятия** | **42** | 24 | 18 |
| | В том числе: | | | |
| 1.1 | Лекции | 6 | 6 | - |
| 1.2 | Семинарские/практические занятия | 36 | 18 | 18 |
| 1.3 | Лабораторные занятия | | | |
| **2** | **Самостоятельная работа** | **148** | 84 | 64 |
| | В том числе: | | | |
| 2.1 | Курсовая работа | | | |
| 2.2 | Подготовка к семинарским/практическим занятиям | 88 | 54 | 34 |
| 2.3 | Подготовка рефератов | | | |
| 2.4 | Подготовка к тестированию | 60 | 30 | 30 |
| **3** | **Промежуточная аттестация** | | | |
| | Зачет/диф.зачет/экзамен | | зачет | экзамен |
| | **Итого** | **180** | 108 | 72 |

## 3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

| № п/п | Разделы/темы дисциплины | Трудоемкость, час | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | | Самостоятельная работа |
| | | | Лекции | Семинарские/ практические занятия | Лабораторные занятия | Практическая подготовка | |
| 1 | Раздел 1. Выстраивание взаимодействия с аудиторией в диджитал-среде | | | | | | |
| 1.1 | Роль SMM в современной системе маркетинговых коммуникаций. Особенности коммуникации с ЦА через социальные сети | 18 | 2 | 6 | | | 10 |
| 1.2 | ORM-анализ. Исследование упоминаний бренда в интернет-среде. Формирование имиджа бренда в социальных сетях | 25 | 3 | 10 | | | 12 |
| 1.3 | SERM и SMRM. Ключевые понятия особенности работы | 20 | 2 | 8 | | | 10 |
| 2 | Раздел 2. Основы деятельности бренда в социальных сетях | | | | | | |
| 2.1 | Основные принципы работы таргетированной рекламы | 17 | 1 | 6 | | | 10 |
| 2.2 | Особенности разработки стратегии продвижения в социальных сетях | 27 | 3 | 14 | | | 10 |
| 2.3 | Инструменты исследования пользовательской активности в digital-пространстве | 19 | 2 | 7 | | | 10 |
| 3 | Раздел 3. Эффективные методы взаимодействия с аудиторией посредством social media пространства | | | | | | |
| 3.1 | Особенности работы коммерческого аккаунта в социальных сетях | 19 | 1 | 8 | | | 10 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3.2 | Основы community marketing в социальных сетях | 18 | 2 | 6 | | | 10 |
| 3.3 | Эмоциональный маркетинг. Социально значимые проекты брендов в social media | 17 | 2 | 7 | | | 8 |
| **Итого** | | | **18** | **72** | | | **90** |

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

| **№ п/п** | **Разделы/темы дисциплины** | **Трудоемкость, час** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Всего** | **Аудиторная работа** | | | | **Самостоятельная работа** |
| | | | Лекции | Семинарские/ практические занятия | Лабораторные занятия | Практическая подготовка | |
| 1 | Раздел 1. Выстраивание взаимодействия с аудиторией в диджитал-среде | | | | | | |
| 1.1 | Роль SMM в современной системе маркетинговых коммуникаций. Особенности коммуникации с ЦА через социальные сети | 18 | 2 | 4 | | | 12 |
| 1.2 | ORM-анализ. Исследование упоминаний бренда в интернет-среде. Формирование имиджа бренда в социальных сетях | 22 | 4 | 6 | | | 12 |
| 1.3 | SERM и SMRM. Ключевые понятия особенности работы | 20 | 4 | 4 | | | 12 |
| 2 | Раздел 2. Основы деятельности бренда в социальных сетях | | | | | | |
| 2.1 | Основные принципы работы таргетированной рекламы | 18 | 2 | 4 | | | 12 |
| 2.2 | Особенности разработки стратегии продвижения в социальных сетях | 24 | 4 | 8 | | | 12 |
| 2.3 | Инструменты исследования пользовательской активности в digital-пространстве | 18 | 2 | 4 | | | 12 |
| 3 | Раздел 3. Эффективные методы взаимодействия с аудиторией | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | посредством social media пространства | | | | | | |
| 3.1 | Особенности работы коммерческого аккаунта в социальных сетях | 20 | 2 | 6 | | | 12 |
| 3.2 | Основы community marketing в социальных сетях | 20 | 2 | 6 | | | 12 |
| 3.3 | Эмоциональный маркетинг. Социально значимые проекты брендов в social media | 20 | 2 | 6 | | | 12 |
| | **Итого** | **180** | **12** | **60** | | | **90** |

3.2.2. Заочная форма обучения

| **№ п/п** | **Разделы/темы дисциплины** | **Трудоемкость, час** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Всего** | **Аудиторная работа** | | | | **Самостоятельная работа** |
| | | | Лекции | Семинарские/ практические занятия | Лабораторные занятия | Практическая подготовка | |
| 1 | Раздел 1. Выстраивание взаимодействия с аудиторией в диджитал-среде | | | | | | |
| 1.1 | Роль SMM в современной системе маркетинговых коммуникаций. Особенности коммуникации с ЦА через социальные сети | 19 | 1 | 4 | | | 14 |
| 1.2 | ORM-анализ. Исследование упоминаний бренда в интернет-среде. Формирование имиджа бренда в социальных сетях | 17 | 1 | 2 | | | 14 |
| 1.3 | SERM и SMRM. Ключевые понятия особенности работы | 20 | | 6 | | | 14 |
| 2 | Раздел 2. Основы деятельности бренда в социальных сетях | | | | | | |
| 2.1 | Основные принципы работы таргетированной рекламы | 20 | | 4 | | | 16 |
| 2.2 | Особенности разработки стратегии продвижения в социальных сетях | 21 | 1 | 4 | | | 16 |
| 2.3 | Инструменты | 21 | 1 | 4 | | | 16 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | исследования пользовательской активности в digital-пространстве | | | | | | |
| 3 | Раздел 3. Эффективные методы взаимодействия с аудиторией посредством social media пространства | | | | | | |
| 3.1 | Особенности работы коммерческого аккаунта в социальных сетях | 21 | 1 | 4 | | | 16 |
| 3.2 | Основы community marketing в социальных сетях | 20 | | 4 | | | 16 |
| 3.3 | Эмоциональный маркетинг. Социально значимые проекты брендов в social media | 21 | 1 | 4 | | | 16 |
| | **Итого** | **180** | **6** | **36** | | | **138** |

## 3.3 Содержание дисциплины

**Раздел 1. Выстраивание взаимодействия с аудиторией в диджитал-среде**

**Тема 1. Роль SMM в современной системе маркетинговых коммуникаций.**

**Особенности коммуникации с ЦА через социальные сети.** Целью изучения данной темы является рассмотрение места SMM в выстраивании взаимодействия с аудиторией потребления, рассмотрение особенностей платформ социальных сетей и работы с ними.

**Тема 2. ORM-анализ. Исследование упоминаний бренда в интернет-среде.**

**Формирование имиджа бренда в социальных сетях.** Целью данной темы является освоение инструмента аналитики репутационной составляющей диджитал-активности бренда, навыков создания и поддержания его благоприятного образа в медиасреде.

**Тема 3. SERM и SMRM. Ключевые понятия особенности работы.** Целью изучения указанной темы является рассмотрение инструментов и их возможностей по устранению негатива в социальных сетях и поисковых системах, способах оказания влияния на общественное восприятие бренда.

**Раздел 2. Основы деятельности бренда в социальных сетях**

**Тема 1. Основные принципы работы таргетированной рекламы.** Целью изучения данной темы является понимание специфики работы таргетированной рекламы, как эффективного инструмента выстраивания коммуникации с аудиторией.

**Тема 2. Особенности разработки стратегии продвижения в социальных сетях.** Целью изучения данной темы является получение базовых навыков разработки стратегии присутствия и деятельности бренда в социальных сетях, изучение методов продвижения аккаунта/канала, инструментов в рамках социальных сетей.

**Тема 3. Инструменты исследования пользовательской активности в digital-пространстве.** Целью изучения данной темы является рассмотрение инструментария для исследования восприятия аудитории активности бренда, выявление проблемных аспектов.

**Раздел 3. Эффективные методы взаимодействия с аудиторией посредством social media пространства**

**Тема 1. Особенности работы коммерческого аккаунта в социальных сетях.**

Целью изучения данной темы является получение навыков ведения коммерческих аккаунтов, изучение методов их продвижения и особенностей работы в социальных сетях.

**Тема 2. Основы community marketing в социальных сетях.** Целью изучения данной темы является рассмотрение выстраивания сообществ лояльных пользователей вокруг бренда в социальных сетях.

**Тема 3. Эмоциональный маркетинг. Социально значимые проекты брендов в social media.** Целью рассмотрения данной темы является изучение тренда в выстраивании бренд-коммуникации в виде социально ориентированных кампаний.

## 3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

1. Роль SMM в современной системе маркетинговых коммуникаций. Особенности коммуникации с ЦА через социальные сети;
2. ORM-анализ. Исследование упоминаний бренда в интернет-среде. Формирование имиджа бренда в социальных сетях;
3. SERM и SMRM. Ключевые понятия особенности работы;
4. Основные принципы работы таргетированной рекламы;
5. Особенности разработки стратегии продвижения в социальных сетях;
6. Инструменты исследования пользовательской активности в digital-пространстве;
7. Особенности работы коммерческого аккаунта в социальных сетях;
8. Основы community marketing в социальных сетях;
9. Эмоциональный маркетинг. Социально значимые проекты брендов в social media.

3.4.2. Лабораторные занятия

*не предусмотрено*

## 3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

*не предусмотрено*

# 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

## 4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Конституция РФ.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ “О рекламе”.
3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (с изменениями и дополнениями). Утвержден Приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 512.

## 4.2 Основная литература

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров, 2-е изд., пересм / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2021. – 346 с.
2. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – Москва : Юнити-Дана, 2015 – 383 с. : схем., ил. – (Медиаобразование). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436712 (дата обращения: 05.08.2023). – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 5-238-00771-X. – Текст : электронный

## 4.3 Дополнительная литература

1. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018 – 248 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883 04.12.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0202-6. – Текст : электронный.Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг /
2. Андропова Н.П. Маркетинговые коммуникации в Интернете: учебное пособие. Волгоград: ВФ РГТЭУ, 2018. 92 с.

## 4.4 Электронные образовательные ресурсы

*В разработке*

## 4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Доступ через интернет к бесплатным интернет-сервисам для анализа интернет-страниц и деятельности аккаунтов.

## 4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Поисковые системы в интернете (Yandex).

## 4.7 Применение ИИ в процессе обучения

Современный студент должен уметь эффективно применять технологии и инструменты ИИ, используемые для поиска информации, выбора и применения данных, генерации идей и объектов, создаваемых ИИ, но при этом соответствовать кодексу этики в сфере ИИ и авторского права, критически оценивать полученные результаты, проверять достоверность источников и адаптировать материал под конкретные учебные задачи. Преподаватель формирует у обучающегося следующие навыки: выбора систем ИИ по назначению и для предметной области, определяемой учебной дисциплиной с учетом жизненного цикла систем ИИ, на основе принципа максимизации пользы человеку;

добровольное и добросовестное информирование о применении ИИ, навык маркировки применения ИИ; соблюдения положения законодательства, регулирующего использование ИИ; ответственности через осознание универсальной личной обязанности этического использования систем ИИ, влекущего последствия применения ИИ; поиск лучших практик применения ИИ в предметной области, формируемой учебной дисциплиной, коллаборацией вузов и индустриальными партнерами; понимания набора данных, алгоритмов и методов обработки данных, применяемые для группирования, классификации, типизации и определения факторов; осмысленной работы с искусственным интеллектом, избегая бездумного копирования готовых решений прикладных задач.

## 5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (учебный корпус, расположенный по адресу Москва, ул. Прянишникова 2А; ул. Большая Семеновская, 38).

2 Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.

3 Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.

4 Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работ. Библиотека, читальный зал.

## 6. Методические рекомендации

### 6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при проведении лекционных и практических занятий, текущей и итоговой аттестации по дисциплине «Основы SMM и таргетинга» предусмотрено использование современных образовательных технологий, а также активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Основы SMM и таргетинга» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОПОП и рабочего учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Лекции должны отвечать требованиям содержательности, информативности и иметь достаточный научный потенциал. В лекции важно использовать следующие приемы:

1) от известного к неизвестному;

2) от простого к сложному;

3) от конкретного к абстрактному.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Основы SMM и таргетинга» рассматривается в рамках рабочей программы.

Тематика практических занятий по разделам дисциплины и видам занятий отражена в рабочей программе. Особенной формой практических занятий выступают практические задания, как правило, разбор кейсов. В них наилучшим образом воспроизводится реальная профессиональная подготовка и деятельность обучающихся.

Это достигается имитацией в образовательном процессе различных, динамично протекающих служебных, производственных и других профессиональных ситуаций, когда необходимо теоретические знания перевести в практическую плоскость.

Методика проведения практических занятий зависит от изучаемой темы, и преподаватель выбирает наиболее удобную форму его проведения.

В начале занятия объявляется тема, указывается её актуальность, практическая значимость и взаимосвязь с другими дисциплинами. Начинать занятия рекомендуется с разбора лекционного материала. После обсуждения отдельного вопроса обязательно следует делать обобщение или небольшой вывод, показать недостатки и положительные моменты в ответе обучающегося, разъяснять вопрос, который вызвал наибольшую сложность при ответе.

Преподаватель должен быть достаточно эмоционален в процессе всего процесса обучения, разрешать и не допускать конфликты, создавать обстановку сотрудничества и конкуренции одновременно, обеспечивать соблюдение личностных прав обучающихся.

При чтении курса лекций и проведении практических занятий необходимо придерживаться определённых принципов:

- многообразия и эффективности дидактического материала;
- партнерства, сотрудничества с обучающимися;
- смещения роли преподавателя с трансляции знаний к организации процесса их добывания;
- впитывания достижений педагогической науки, опыта, накопленного коллегами;
- творчества;
- прагматизма, планирование результатов обучения с точки зрения формирования у студентов навыков анализа и выработки моделей поведения.

Преподаватель во время проведения практических занятий должен прогнозировать развитие дискуссии и корректировать ее ход, акцентируя те моменты, на рассмотрение которых он хотел бы направлять обсуждение.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, а также электронных ресурсов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Основы SMM и таргетинга» приведен в настоящей рабочей программы. Предлагаемый в рабочей программе список литературных источников будет полезен не только для обучающихся, но и для преподавателей.

Преподавателю следует ориентировать обучающихся на использование при подготовке к текущей и итоговой аттестации по дисциплине результатов наиболее поздних исследований в области маркетинга.

Контроль успеваемости обучающихся проводится на основании проверки успешности сдачи контрольных точек. Текущий контроль может проводиться в ходе опросов на практических занятиях с целью определения степени усвоения учебного материала, своевременного вскрытия недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по совершенствованию методики преподавания дисциплины, организации работы обучающихся в ходе занятий и оказания им индивидуально помощи.

Экзамен проводится в период экзаменационной сессии, после изучения всей дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом и годовым графиком учебного процесса. Главная задача экзамена состоит в выяснении и объективной оценке глубины и прочности знаний и практических навыков обучающихся, самостоятельности его мышления, умения анализировать и обобщать. Экзамен проводится традиционным образом (путем индивидуального опроса обучающихся по билетам, путем собеседования). Дополнительно обучающемуся может быть предложено выполнить практическое задание.

В первом случае для подготовки к ответам обучающемуся отводится 45 минут. По окончанию ответа на вопросы билета экзаменатор может задавать обучающемуся дополнительные и уточняющие вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на экзамен.

## 6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия.

Проведение практических занятий по дисциплине «Основы SMM и таргетинга» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

*Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы.*

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Основы SMM и таргетинга». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в настоящей рабочей программы.

*Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации*

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы SMM и таргетинга т» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Основы SMM и таргетинга» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в настоящей рабочей программы. Форма проведения экзамена предполагает под собой ответ на 1 теоретический вопрос и выполнение практического задания или подготовка проекта.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

# 7. Фонд оценочных средств

## 7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Промежуточный контроль: экзамен;

Текущий контроль: задания на практических занятиях; опросы.

## 7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

**Критерии оценки ответа на экзамене**

(формирование компетенций УК-1, УК-3, индикаторы компетенций ИУК-1.1, ИУК-1.2, ИУК-1.3, ИУК-3.1, ИУК-3.2, ИУК-3.3)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо):

обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение

монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.
«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.
«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

**Возможна сдача экзамена в форме проекта или постановка оценки по результатам работы на занятиях и выполненных в их рамках заданий.**

Критерии оценки ответа на экзамене в форме проекта
(формирование компетенций УК-1, УК-3, индикаторы компетенций ИУК-1.1, ИУК-1.2, ИУК-1.3, ИУК-3.1, ИУК-3.2, ИУК-3.3)
«5» (отлично): обучающийся выполнил все необходимые этапы проекта, при этом демонстрируя применение теоретических знаний и практических навыков, владеет терминами, при защите проекта показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.
«4» (хорошо): обучающийся выполнил все необходимые этапы проекта, при этом демонстрируя применение теоретических знаний и практических навыков, владеет терминами, при защите проекта показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы, но при этом делает несущественные ошибки или же в проекте отсутствуют незначительные элементы, которые студент быстро компенсирует самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.
«3» (удовлетворительно): обучающийся выполнил не все необходимые этапы проекта или же часть этапов выполнена неверно, владеет не всем перечнем необходимых инструментов и навыков при создании проекта, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.
«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил необходимый проект или же уровень его выполнения не соответствует заявленным параметрам и

демонстрирует низкий уровень практических навыков, при этом обучающийся показывает слабое владение монологической речью в ходе презентации проекта, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

## 7.3 Оценочные средства

7.3.1.. Текущий контроль (работа на практических занятиях)

Вопросы к темам (формирование компетенции УК-1, УК-3, индикаторы компетенций ИУК-1.1, ИУК-1.2, ИУК-1.3, ИУК-3.1, ИУК-3.2, ИУК-3.3)

**Тема 1**

**Вопросы:**

1. Перечислите основные инструменты SMM;
2. В чем преимущество выстраивания коммуникации бренда с аудиторией посредством социальных сетей?
3. Назовите актуальные тренды SMM;

**Тема 2**

1. Раскройте понятие ORM-анализа;
2. Назовите основные этапы проведения ORM-анализа;
3. Какие компоненты составляют ORM?
4. Какие ресурсы используются для проведения ORM-анализа?

**Тема 3**

1. Дайте определение SERM;
2. Опишите особенности работы SMRM;
3. Для чего используется SERM и SMRM?
4. Каковы этапы работы SERM и SMRM? Перечислите их.

**Тема 4**

1. Дайте определение таргетированной рекламы;
2. В какой комплекс интернет-маркетинга входит таргетированная реклама?
3. Назовите основные этапы формирования сообщения для таргетированной рекламы;
4. Какие характеристики целевой аудитории учитываются при настройке таргетированной рекламы?

**Тема 5**

1. Назовите этапы формирования стратегии продвижения в социальных сетях;
2. В чем отличие формирования стратегии продвижения в социальных сетях от других методов диджитал-продвижения?
3. Раскройте понятие TOV;

**Тема 6**

1. Перечислите основные метрики пользовательской активности в социальных сетях;
2. Назовите формулу расчета ER;

3. Что подразумевается под термином «виральность»?
4. Назовите основные инструменты изучения пользовательской активности.

**Тема 7**

1. Перечислите основные цели SMM для коммерческого аккаунта;
2. Обозначьте этапы формирования коммерческого аккаунта;
3. Какие площадки наиболее активно используются в выстраивании бренд-коммуникаций на текущий момент?
4. Обозначьте необходимые подготовительные мероприятия перед формированием SMM-стратегии для коммерческого аккаунта.

**Тема 8**

1. Дайте определение понятию community marketing;
2. На что направлена деятельность community marketing?
3. Назовите инструменты community marketing;
4. В чем преимущество выстраивания бренд-сообщества?
5. Какие маркетинговые цели позволяет достичь community marketing?

**Тема 9**

1. Раскройте понятие «эмоциональный маркетинг»;
2. Каковы причины востребованности социально значимых проектов?
3. Назовите примеры социально значимых проектов брендов в социальных сетях.

7.3.2. Промежуточная аттестация (вопросы к экзамену)

(формирование компетенции УК-1, УК-3, индикаторы компетенций ИУК-1.1, ИУК-1.2, ИУК-1.3, ИУК-3.1, ИУК-3.2, ИУК-3.3)

1. Перечислите основные инструменты SMM;
2. Каково место social media marketing в комплексе современных маркетинговых
3. коммуникаций?
4. Назовите основные цели использования таргетированной рекламы;
5. Назовите основные этапы формирования сообщения для таргетированной рекламы;
6. Назовите этапы формирования стратегии продвижения в социальных сетях;
7. Дайте пояснению термину диджитал-медиасистема;
8. Назовите ключевые показатели эффективности маркетинговой активность в социальных сетях;
9. Назовите формулу расчёта вовлеченности аудитории. Выберите коммерческий аккаунт и произведите расчет уровня вовлеченности;
10. Назовите актуальные инструменты для продвижения в социальных медиа;
11. Социально-значимый контент в социальных сетях. Преимущества и особенности;
12. Диджитал-медиасистема. Особенности формирования;
13. Дайте определение понятию community marketing;
14. Раскройте понятие «эмоциональный маркетинг»;
15. Собственные и арендованные площадки медиасистемы;
16. Репутационное присутствие бренда в диджитал-пространстве. Методы изучения и правила взаимодействия с аудиторией.
17. Назовите актуальные тренды SMM. Какие из них вам кажутся наиболее эффективными, обоснуйте;

18. Раскройте понятие ORM-анализа;
19. Назовите основные этапы проведения ORM-анализа;
20. Дайте определение SERM;
21. SEO в рамках ORM. Особенности и преимущества использования;
22. Перечислите этапы работы SERM и SMRM;
23. Раскройте понятие TOV;
24. Перечислите основные метрики пользовательской активности в социальных сетях;
25. Назовите основные инструменты изучения пользовательской активности.
26. Перечислите основные цели SMM для коммерческого аккаунта;
27. Обозначьте этапы формирования коммерческого аккаунта;
28. Виральный контент. Понятие и особенности применения;
29. Поясните термин “Post topic mix”. В чем его особенности, специфика применения?
30. Раскройте термин “Post type mix”. Его особенности, специфика применения.