Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 19.06.2024 14:21:43
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/
«15» февраля 2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Стратегия SMM и таргетинга в медиасфере»

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки «**Технологии анализа медиасферы**»

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная, заочная

Москва 2024 г.

Разработчик:

Старший преподаватель кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,  Е.В. Федоровская

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,
кандидат экономических наук, доцент  Ю.О.Алтунина

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 4
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.2 Тематический план изучения дисциплины 6
3.3 Содержание дисциплины 7
3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 8
3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 8
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 8
4.1. Нормативные документы и ГОСТы 8
4.2. Основная литература 8
4.3. Дополнительная литература 9
4.4. Электронные образовательные ресурсы 9
4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение .. 9
4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 9
5. Материально-техническое обеспечение 9
6. Методические рекомендации 9
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 9
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 11
7. Фонд оценочных средств 11
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 11
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 12
7.3. Оценочные средства 13

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель дисциплины должна быть согласована с общими целями ОПОП ВО.

Задачи дисциплины должны отражать теоретическую и практическую компоненты профессиональной деятельности и соответствовать планируемым результатам обучения.

Планируемые результаты обучения должны быть соотнесены с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций.

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

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИУК-4.1. Устанавливает и развивает профессиональные контакты, осуществляет академическое и профессиональное взаимодействие с применением современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном языке ИУК-4.2. Составляет и редактирует документацию с целью обеспечения академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном языке ИУК-4.3. Демонстрирует коммуникативную компетентность в условиях научно-исследовательской и проектной деятельности и презентации ее результатов на различных публичных мероприятиях, включая международные, в том числе на иностранном языке
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	ИУК-6.1. Оценивает свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные), оптимально их использует для успешного выполнения порученного задания ИУК-6.2. Определяет приоритеты профессионального роста и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям ИУК-6.3. Выстраивает собственную профессиональную траекторию, используя инструменты непрерывного образования, с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности и динамично изменяющихся требований рынка труда

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)».

.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 216 зачетных(е) единиц(ы) (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	
1	**Аудиторные занятия**	**70**	16	54
	В том числе:			
1.1	Лекции	18	-	18
1.2	Семинарские/практические занятия	52	16	36
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**146**	56	90
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям			
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		зачет	экзамен
	Итого	**216**	72	144

3.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
1	**Аудиторные занятия**	**42**	16	26
	В том числе:			
1.1	Лекции	6	-	6
1.2	Семинарские/практические занятия	36	16	20
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**174**	56	118
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям			
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		зачет	экзамен
	Итого	**216**	72	144

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.Понятие SMM. Основы функционирования	65					
1.1	Вводная лекция. Smm, как способ взаимодействия бренда с аудиторией		2	3			10
1.2	Таргетированная реклама. Подготовка бизнес-аккаунта		3	7			16
1.3	Тема 2. Target в социальный сетях		2	6			16
2	Раздел 2. Стратегия взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.	79					
2.1	Разработка стратегии продвижения в social media marketing		3	6			20
2.2	Метрики и статистики в SMM		1	7			18
2.3	Стимулирование активности и вовлеченности аудитории		2	6			16
3	Раздел 3. Инструменты для повышения эффективности работы бренда в social media	72					
3.1	Приложения для работы в социальных сетях		1	7			18
3.2	Грамотный копирайт, как метод привлечения аудитории		2	5			16
3.3	Лидогенерация в социальных сетях		2	5			16
	Итого		**18**	**32**			**146**

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.Понятие SMM. Основы функционирования	68,5					

1.1	Вводная лекция. Smm, как способ взаимодействия бренда с аудиторией		0,5	2			15
1.2	Таргетированная реклама. Подготовка бизнес-аккаунта		0,5	3			23
1.3	Тема 2. Target в социальный сетях		0,5	2			22
2	Раздел 2. Стратегия взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.	88					
2.1	Разработка стратегии продвижения в social media marketing		1,5	8			26
2.2	Метрики и статистики в SMM		0,5	5			20
2.3	Стимулирование активности и вовлеченности аудитории		1	6			20
3	Раздел 3. Инструменты для повышения эффективности работы бренда в social media	59,5					
3.1	Приложения для работы в социальных сетях		0,5	3			15
3.2	Грамотный копирайт, как метод привлечения аудитории		0,5	5			20
3.3	Лидогенерация в социальных сетях		0,5	2			13
Итого			**6**	**36**			**174**

3.3 Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие SMM. Основы функционирования

Тема 1. Вводная лекция. Smm, как способ взаимодействия бренда с аудиторией. Целью данной темы является изучение основных понятий social media marketing, рассмотрения его места в выстраивании маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Таргетированная реклама. Подготовка бизнес-аккаунта. Данная тема посвящена изучению одного из ключевых инструментов продвижения SMM, в ее рамках рассматриваются особенности подготовительных мероприятий коммерческого аккаунта для эффективного донесения рекламного сообщения.

Тема 3. Target в социальный сетях. В рамках данной темы рассматриваются особенности настройки инструмента Target в соответствии с разными социальными сетями, специфика площадок и методы эффективного взаимодействия с ними.

Раздел 2. Стратегия взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.

Тема 1. Разработка стратегии продвижения в social media marketing. Целью изучения данной темы является получение навыков разработки стратегии присутствия и деятельности бренда в социальных сетях, освоение пошагового плана действий и изучение методов продвижения аккаунта/канала, инструментов в рамках социальных сетей.

Тема 2. Метрики и статистики в SMM. Данная тема позволяет изучить основные показатели эффективности маркетинговой активности в социальных сетях и восприятие их аудиторией медиапотребления.

Тема 3. Стимулирование активности и вовлеченности аудитории. Данная тема позволяет изучить методы создания коммуникативного контента, направленные на повышение активности со стороны пользовательской аудитории, освоить инструменты вовлечения.

Раздел 3. Инструменты для повышения эффективности работы бренда в social media.

Тема 1. Инструменты и приложения для работы в социальных сетях. Изучение данной темы направлено на рассмотрение и освоение актуальных инструментов и программного обеспечения для создания контента, проведения аналитики и продвижения аккаунта в социальных сетях.

Тема 2. Грамотный копирайт, как метод привлечения аудитории. В рамках данной темы рассмотрению подлежат методы создания текстового контента, приемы для формирования коммуникации, направленной на формирование знания о бренде, повышения уровня лояльности аудитории, уровня продаж.

Тема 3. Лидогенерация в социальных сетях. Данная тема позволяет освоить методы сбора контактных данных потенциальных пользователей с помощью инструментов диджитал-маркетинга с целью стимулирования их к совершению целевого действия, необходимого в рамках кампании.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

1. Smm, как способ взаимодействия бренда с аудиторией
2. Таргетированная реклама. Подготовка бизнес-аккаунта
3. Target в социальный сетях
4. Разработка стратегии продвижения в social media marketing
5. Метрики и статистики в SMM
6. Стимулирование активности и вовлеченности аудитории
7. Инструменты и приложения для работы
8. Грамотный копирайт, как метод привлечения аудитории
9. Лидогенерация в социальных сетях

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”.

4.2. Основная литература

1. 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: 04.12.2022). – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 5-238-00771-X. – Текст : электронный
2. Кортни-Смит, Н. Блог на миллион долларов / Н. Кортни-Смит ; ред. О. Улантикова; пер. с англ. К. Артамоновой. – Москва : Альпина Паблишер, 2018 – 314 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495613 (дата обращения: 04.12.2022). – ISBN 978-5-9614-6689-8. – 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. Шарков Ф.И. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044 04.12.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7. – Текст : электронный.

4.4. Электронные образовательные ресурсы

Не предусмотрен

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)

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 «Стратегии SMM и таргетинга в медиасфере» 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 «Стратегии SMM и таргетинга в медиасфере» 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 «Стратегии SMM и таргетинга в медиасфере» 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 «Стратегии SMM и таргетинга в медиасфере» 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 «Стратегии SMM и таргетинга в медиасфере» 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 «Стратегия SMM и таргетинга в медиасфере». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Стратегии SMM и таргетинга в медиасфере» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Стратегии SMM и таргетинга в медиасфере» 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-4, УК-6, индикаторы компетенций ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3, ИУК-6.1, ИУК-6.2, ИУК-6.3)

«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.

Критерии оценки ответа на экзамене в форме проекта

(формирование компетенций УК-4, УК-6, индикаторы компетенций ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3, ИУК-6.1, ИУК-6.2, ИУК-6.3)

«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-4, УК-6, индикаторы компетенций ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3, ИУК-6.1, ИУК-6.2, ИУК-6.3)

Тема 1

Вопросы:

1. Перечислите основные инструменты SMM;
2. Каково место social media marketing в комплексе современных маркетинговых
3. В чем преимущество выстраивания коммуникации бренда с аудиторией посредством социальных сетей?
4. Эволюция smm. Как менялся сегмент social media marketing за последние 5 лет? Какие изменения произошли за текущий год?

Тема 2

1. Каким образом формируется бюджет на настройку таргетированной рекламы?
2. Какие данные пользователь необходимо учитывать при настройке таргетированной рекламы?
3. Для достижения каких целей используется таргетированной реклама? Перечислите основные из них.
4. Приведите примеры успешных кейсов с использованием таргетированной рекламы. Разберите их механику

Тема 3

1. Назовите платформы, позволяющие настраивать Target;
2. Каковы шаги при настройке Target? Назовите их;
3. Назовите основные этапы формирования сообщения для таргетированной рекламы;

Тема 4

1. Назовите этапы формирования стратегии продвижения в социальных сетях;
2. Назовите инструменты, использующиеся при формировании стратегии продвижения посредством социальных сетей. Какие кажутся вам наиболее эффективными и почему?
3. Дайте пояснению термину диджитал-медиасистема;
4. Что из себя представляют арендованные площадки? Приведите примеры таковых.

Тема 5

1. Для чего используются метрики SMM? Каково их назначение?
2. Назовите ключевые показатели эффективности маркетинговой активность в социальных сетях;
3. Каким образом формируется отчет по статистике деятельности аккаунта в социальных сетях?

4. Назовите ключевые метрики на которые стоит обращать внимание при выборе инфоюенсера;

Тема 6

1. Назовите формулу расчёта вовлеченности аудитории;
2. Какие инструменты повышения вовлеченности аудитории вам известны? Назовите наиболее эффективные из них.
3. Какие типы контента позволяют повысить уровень вовлеченности аудитории?

Тема 7

1. Назовите актуальные инструменты для продвижения в социальных медиа;
2. Какие инструменты для создания динамичного визуального контента вы можете назвать?
3. Приведите примеры приложений, позволяющих создать визуальный контент

Тема 8

1. Какие механики создания текстового контента для социальных сетей вам известны?
2. Что такое seo-копирайтинг? В чем его специфика?
3. Что такое tone of voice? Как он влияет на создание текстового контента?
4. Дайте пояснение термину «семантическое ядро»;

Тема 9

1. Дайте определению термину «лидогенерация»;
2. В чем разница понятия «лид» в рамках маркетинговых коммуникаций и продаж?
3. Какова классификация лидов относительно этапов воронки продаж?
4. Каковы причины плохой лидогенерации? Назовите основные из них.

7.3.2. Промежуточная аттестация (вопросы к экзамену)

(формирование компетенции УК-4, УК-6, индикаторы компетенций ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3, ИУК-6.1, ИУК-6.2, ИУК-6.3)

1. Перечислите основные инструменты SMM;
2. Каково место social media marketing в комплексе современных маркетинговых коммуникаций?
3. Назовите основные цели использования таргетированной рекламы;
4. Назовите этапы формирования стратегии продвижения в социальных сетях;
5. Дайте пояснению термину диджитал-медиасистема;
6. Назовите ключевые показатели эффективности маркетинговой активность в социальных сетях;
7. Назовите формулу расчёта вовлеченности аудитории. Выберите коммерческий аккаунт и произведите расчет уровня вовлеченности;
8. Назовите актуальные инструменты для продвижения в социальных медиа;
9. Дайте пояснение термину «семантическое ядро»;
10. Что такое seo-копирайтинг и какова специфика его работы?
11. Дайте определению термину «лидогенерация»;
12. Приведите классификацию лидов;
13. Дайте пояснение термину “воронка продаж” в контексте процесса лидогенерации;
14. Дайте пояснение термину “ tone of voice”. Как он влияет на создание контента?
15. Социально-значимый контент в социальных сетях. Преимущества и особенности;
16. Типологизация контента. Виды и особенности;
17. Динамический цифровой контент. Особенности и методы применения;
18. Диджитал-медиасистема. Особенности формирования;

19. Собственные и арендованные площадки медиасистемы;
20. Репутационное присутствие бренда в диджитал-пространстве. Методы изучения и правила взаимодействия с аудиторией.
21. Раскройте понятие ORM-анализа;
22. Назовите основные этапы проведения ORM-анализа;
23. Дайте определение SERM;
24. SEO в рамках ORM. Особенности и преимущества использования;
25. Перечислите этапы работы SERM и SMRM;
26. Метрики активности. Дайте пояснение. Для чего используются? Приведите примеры;
27. Конверсия, как показатель эффективности в социальных сетях;
28. Обозначьте типы медиа, составляющие совокупность диджитал-медиасистемы. Дайте пояснение каждому;
29. UGC и PGC. Отличия, особенности использования;
30. Виральный контент. Понятие и особенности применения.