

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КОЛЛЕДЖ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ДООП.02 Основы СММ»

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Рабочая программа учебной дисциплины ДООП.02 Основы СММ разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки России от 21 июня 2023, № 552, примерной образовательной программой.

Разработчик(и): А. А. Макаренко, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании предметной цикловой комиссии
Протокол №9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко


ПОДПИСЬ

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2.	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3.	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
5.	КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА	11

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина ДООП.02 Основы СММ является обязательной частью технического цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Дисциплина направлена на формирование общеучебных компетенций по четырем блокам (самоорганизация, самообучение, информационный и коммуникативный блоки) и следующих общих компетенций:

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

ОК. 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

ОК. 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

ОК. 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК.5. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

Освоение содержания учебной дисциплины ДООП.02 «Основы СММ» обеспечивает достижение студентами следующих результатов: Личностные результаты освоения программы дисциплины:

- готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, экологическую культуру, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме.

- освоение межпредметных понятий и универсальных учебных действий, способность их использования в познавательной и социальной практике, самостоятельность в планировании и осуществлении учебной деятельности и организации учебного сотрудничества с педагогами и сверстниками, способность к построению индивидуальной образовательной траектории, владение навыками учебноисследовательской, проектной и социальной деятельности.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	38
в том числе:	
– теоретическое обучение	16
– практические занятия	18
– самостоятельная работа	4
– консультации	0
– промежуточная аттестация	0

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Введение в СММ и стратегия		10	
Тема 1.1. Понятие СММ и анализ рынка	СММ как инструмент маркетинга в социальных сетях. Обзор актуальных социальных платформ и их аудитории. Анализ конкурентов и определение целевой аудитории (ЦА).	2	ОК 01, ОК 02
	Практическое занятие №1 Составление карты целевой аудитории (аватар клиента) и экспресс-анализ конкурентов в выбранной нише.	2	ОК 02, ОК 04
Тема 1.2. Стратегия продвижения	Цели и задачи СММ-стратегии. Постановка целей по SMART. Формирование уникального торгового предложения (УТП) для соцсетей. Выбор KPI (ключевых показателей эффективности).	2	ОК 01, ОК 05
	Практическое занятие №2 Разработка драфта СММ-стратегии для коммерческого или личного бренда.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05
	Самостоятельная работа №1 Сбор референсов успешных стратегий продвижения в смежных нишах.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09
Раздел 2. Контент-маркетинг и копирайтинг		12	
Тема 2.1. Создание и планирование контента	Виды контента (вовлекающий, продающий, экспертный, развлекательный). Структура и правила составления контент-плана. Рубрикатор и матрица контента.	2	ОК 01, ОК 02
	Практическое занятие №3	2	ОК 02, ОК 05

	Разработка рубрикатора и составление контент-плана на 2 недели (текст, визуал, формат).		
Тема 2.2. Копирайтинг для социальных сетей	Специфика текстов в СММ: заголовки, структура, призыв к действию (СТА). Формулы продающих текстов (AIDA, PAS и др.). Тональность бренда (Tone of Voice).	2	ОК 01, ОК 09
	Практическое занятие №4 Написание серии постов (экспертный, вовлекающий, продающий) по формулам копирайтинга.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05
	Практическое занятие №5 Адаптация одного информационного инфоповода под разные социальные платформы.	2	ОК 02, ОК 05
	Самостоятельная работа №2. Создание банка идей (инфоповодов) для контента на месяц вперед.	2	ОК 01, ОК 05
Раздел 3. Визуальное оформление и комьюнити-менеджмент		10	
Тема 3.1. Визуальный контент в СММ	Тренды в СММ-дизайне: статика, анимация, короткие видео (клипы). Правила оформления профиля (аватар, шапка, актуальное, обложки). Мобильная съемка и экспресс-монтаж видео.	2	ОК 01, ОК 02
	Практическое занятие №6 Разработка единой визуальной концепции (сетки) профиля и оформление «шапки» аккаунта.	2	ОК 02, ОК 05
	Практическое занятие №7 Создание и монтаж короткого динамичного видео (клип) по заданному сценарию.	2	ОК 01, ОК 05

Тема 3.2. Работа с аудиторией (Комьюнити)	Способы повышения вовлеченности (ER). Работа с комментариями, отзывами и директом. Алгоритмы обработки негатива в социальных сетях.	2	ОК 02, ОК 04
	Практическое занятие №8 Моделирование ситуаций: ответы на позитивные, нейтральные и токсичные комментарии пользователей.	2	ОК 04, ОК 05
Раздел 4. Визуальное оформление и комьюнити-менеджмент		6	
Тема 4.1 Методы продвижения и оценка эффективности	Бесплатные и платные методы продвижения (хэштеги, коллаборации, таргетированная реклама, работа с блогерами). Метрики эффективности СММ (охваты, вовлеченность, конверсии, цена лида). Инструменты внутренней аналитики соцсетей.	2	ОК 01, ОК 03
	Практическое занятие №9 Анализ статистики действующего аккаунта, расчет ER и составление итогового отчета об эффективности.	2	ОК 02, ОК 03, ОК 05
	Практическое занятие №10 Защита готового СММ-кейса (итоговая практическая работа).	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05
Консультации		0	
Промежуточная аттестация		0	
Всего:		38	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Специальный кабинет, оснащённый:

- компьютер;
- мультимедийный комплект, многофункциональное устройство;
- мультимедийный проектор;
- мультимедийный экран;
- информационно-коммуникативные средства;
- экранно-звуковые пособия.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВВГУ укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

3.2.1. Основные печатные издания

1. Коноваленко, В. А. Маркетинг в социальных сетях (SMM): учебное пособие для среднего профессионального образования / В. А. Коноваленко, Н. В. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 157 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-16503-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: urait.ru

2. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2023. – 240 с. – ISBN 978-5-00195-903-8. – Текст: непосредственный.

3. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айван Сетиаван; перевод с английского М. Хорошиловой. – Москва: Эксмо, 2022. – 288 с. – (Top Business Awards). – ISBN 978-5-04-117865-9. – Текст: непосредственный.

Дополнительная литература

1. Сенаторов, А. А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / Артем А. Сенаторов. – Москва: Альпина Паблишер, 2024. – 168 с. – ISBN 978-5-9614-4872-6. – Текст: электронный // ЭБС Znanium [сайт]. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=426984>

2. Ильяхов, М. О. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст: [16+] / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. – Москва: Альпина Паблишер, 2023. – 440 с.: ил. – ISBN 978-5-9614-6101-5. – Текст: непосредственный.

3. Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях: Быстрый старт / Филипп Н. Гуров. – Москва: Вершина, 2021. – 184 с. – ISBN 978-5-9707-1522-3. – Текст: электронный.

Электронные ресурсы

1. ВКонтате для бизнеса – официальные обучающие материалы и кейсы по продвижению. – URL: vk.com

2. TargetHunter – база знаний и обучающие статьи по таргетированной рекламе и парсингу аудитории. – URL: targethunter.ru

3. SMMplanner Блог – практические материалы по контент-маркетингу и комьюнити-менеджменту. – URL: smmplanner.com

Нормативные документы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (последняя редакция, включая статьи о маркировке интернет-рекламы). – Текст: электронный // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – URL: consultant.ru
2. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» (последняя редакция). – Текст: электронный // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – URL: consultant.ru
3. ГОСТ Р 7.0.100-2018. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления. – Москва: Стандартинформ, 2018. – 116 с. – Текст: непосредственный.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Описание показателей и критериев оценки компетенций

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Разрабатывать и реализовывать СММ-стратегию бренда	Способность формулировать цели по SMART, определять KPI, анализировать конкурентов и составлять портрет целевой аудитории (ЦА).	Практическая работа
Формировать рубрикатор и составлять контент-план	Способность распределять контент по видам (продающий, экспертный, вовлекающий) и планировать публикации под задачи бизнеса.	Практическая работа
Создавать продающие и вовлекающие тексты для соцсетей	Способность писать тексты по формулам копирайтинга (AIDA, PAS), адаптировать инфоповоды и соблюдать Tone of Voice бренда.	Практическая работа
Разрабатывать визуальную концепцию профиля	Способность создавать единую стилистику (сетку), оформлять обложки, аватары и «шапку» аккаунта в соответствии с трендами.	Практическая работа
Создавать и монтировать короткие динамичные видео	Способность проводить мобильную съемку и экспресс-монтаж роликов (клипов) по заданному сценарию.	Практическая работа
Модерировать сообщества и управлять репутацией	Способность эффективно обрабатывать негатив, отвечать на комментарии пользователей и повышать уровень вовлеченности (ER).	Практическая работа, защита проекта
Применять платные и бесплатные методы продвижения	Способность подбирать инструменты привлечения трафика (хэштеги, коллаборации, посеvy) под конкретные бизнес-цели.	Практическая работа
Анализировать эффективность СММ-продвижения	Способность работать с внутренней аналитикой платформ, рассчитывать ключевые метрики и формировать итоговые отчеты.	Практическая работа, защита проекта

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

ДООП.02 Основы СММ

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

1. Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу ДООП.02 «Основы СММ».

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных заданий, тестирование и т.д.).

2. Планируемые результаты обучения, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ПК	Код результата обучения	Наименование результата обучения
ОК 01	31	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить
	32	основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте
	33	алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях
	У1	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте
	У2	анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части
	У3	определять этапы решения задачи
ОК 02	34	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности
	35	приемы структурирования информации
	36	формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации
	У4	определять задачи для поиска информации
	У5	определять необходимые источники информации
	У6	планировать процесс поиска
ОК 04	37	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности
	38	основы проектной деятельности
	У7	организовывать работу коллектива и команды

Код ПК	Код результата обучения	Наименование результата обучения
	у8	взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности
ОК 05	39	особенности социального и культурного контекста;
	310	правила оформления документов и построения устных сообщений
	у9	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе
ОК 09	312	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы
	313	основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика)
	314	лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности
	У12	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы
	У13	участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы
	У14	строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности

3. Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по модулю, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырёх бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Текущая аттестация по модулю проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по модулю результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. Оценка на зачете / экзамене выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: контрольная работа, собеседование, устное сообщение.)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: реферат, конспект, контрольная работа, письменный отчет по практической работе, портфолио, доклад (сообщение), в том числе выполненный в форме презентации, творческое задание, курсовая работа).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценивания тестового задания

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Количество правильных ответов	91 % и $\geq$	от 81% до 90,9 %	не менее 70%	менее 70%

Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене

(оценочные средства: устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных разноуровневых задач и заданий, комплексная расчетно-графическая работа, творческое задание, кейс-задача, портфолио, проект и т.п.)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

4. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

4.1. Темы практических работ

1. Экспресс-анализ конкурентной среды и позиционирования брендов в социальных сетях.
2. Составление интеллект-карты (MindMap) целевой аудитории и определение её болей.
3. Разработка УТП (уникального торгового предложения) для продвижения в социальных сетях.
4. Разработка комплексной SMM-стратегии для коммерческого бренда (проектное задание).
5. Разработка матрицы контента и рубрикатора для бизнес-страница.
6. Составление календарного контент-плана на две недели с учетом разных форматов публикаций.
7. Написание рекламных и продающих текстов по формулам копирайтинга (AIDA, PAS).
8. Адаптация одного информационного повода под специфику различных социальных платформ.
9. Создание визуального мудборда и разработка единой концепции оформления (сетки постов) профиля.
10. Разработка текстово-графического оформления «шапки» и ключевых элементов навигации аккаунта.

4.2. Вопросы для устного опроса (собеседования)

1. Что такое SMM и какова его роль в общей маркетинговой стратегии бренда?
2. Какие ключевые этапы включает в себя разработка SMM-стратегии?
3. Что такое целевая аудитория и по каким критериям (сегментам) она классифицируется в социальных сетях?
4. Какие методы анализа конкурентов в социальных сетях вы знаете?
5. Что такое УТП (уникальное торговое предложение) и как оно адаптируется для социальных платформ?
6. Что представляет собой матрица контента и чем она отличается от рубрикатора?
7. Перечислите основные виды контента и их бизнес-задачи (продающий, вовлекающий, экспертный, развлекательный).
8. Какие правила и этапы включает в себя составление календарного контент-плана?
9. Что такое Tone of Voice (тональность бренда) и почему важно соблюдать его при написании текстов?
10. Как расшифровывается и применяется формула копирайтинга AIDA в SMM-текстах?
11. В чем заключается суть формулы копирайтинга PAS (Problem-Agitation-Solution)?
12. Каковы особенности создания текстового контента для разных социальных сетей (например, ВКонтакте и Telegram)?
13. Что такое визуальная концепция бренда в социальных сетях и какие элементы в неё входят?
14. Каковы технические и композиционные требования к созданию коротких вертикальных видео (клипы)?
15. Что такое показатель вовлеченности (ER, Engagement Rate), как он рассчитывается и на что влияет?
16. Каковы основные правила модерации сообществ и алгоритмы обработки негативных комментариев?
17. Назовите основные бесплатные и условно-бесплатные методы продвижения в социальных сетях.
18. Чем отличается продвижение через инфлюенсеров (блогеров) от таргетированной рекламы?
19. Какие ключевые метрики эффективности (KPI) оцениваются в SMM-отчетах?
20. Что такое маркировка интернет-рекламы и какие требования она накладывает на SMM-специалиста в РФ?

4.3. Примеры тестовых заданий

Вариант 1

1. Что означает аббревиатура SMM?
 - а) Social Media Movement
 - б) Social Media Marketing
 - в) System Marketing Management
 - г) Social Management Model
2. Какая цель является корректно поставленной по системе SMART?
 - а) Существенно увеличить количество подписчиков в группе
 - б) Начать публиковать посты каждый день
 - в) Привлечь 500 новых целевых подписчиков в сообщество ВКонтакте за 30 дней
 - г) Сделать группу в Telegram самой популярной в своей нише
3. Что такое метрика ER (Engagement Rate)?
 - а) Коэффициент окупаемости инвестиций
 - б) Показатель уровня вовлеченности аудитории
 - в) Стоимость одного клика по рекламному объявлению
 - г) Общий охват всех публикаций за месяц
4. Для какого типа контента главной задачей является демонстрация профессионализма и надежности компании?
 - а) Развлекательный
 - б) Экспертный
 - в) Продающий
 - г) Вовлекающий
5. Какая из формул копирайтинга расшифровывается как «Внимание – Интерес – Желание – Действие»?
 - а) PAS
 - б) ODC
 - в) AIDA
 - г) PPPP
6. Что такое Tone of Voice (ToV)?
 - а) Громкость звука в видеороликах

- б) Тональность и стиль общения бренда с аудиторией
 - в) Скорость ответа модератора в комментариях
 - г) Музыкальное сопровождение для коротких клипов
7. Какая цветовая модель используется для создания графики и публикации в социальных сетях?
- а) CMYK
 - б) RGB
 - в) Pantone
 - г) Grayscale
8. Как называется изображение, которое устанавливается на главную страницу сообщества и содержит название, логотип или УТП?
- а) Виджет
 - б) Тизер
 - в) Обложка (баннер)
 - г) Мудборд
9. Какое действие является правильным при получении конструктивного негативного отзыва в комментариях?
- а) Удалить комментарий и заблокировать пользователя
 - б) Игнорировать комментарий в надежде, что он опустится вниз ленты
 - в) Вежливо разобраться в ситуации, предложить решение и дать обратную связь
 - г) Написать встречный агрессивный комментарий
10. Какая метрика показывает уникальное количество пользователей, которые увидели публикацию?
- а) Охват
 - б) Просмотры
 - в) Клики
 - г) Лайки

Вариант 2

1. Кто является целевой аудиторией (ЦА) в SMM?
- а) Все пользователи конкретной социальной сети

- б) Группа людей, на которую направлены маркетинговые усилия и которая с наибольшей вероятностью купит продукт
- в) Подписчики страниц прямых конкурентов
- г) Случайные посетители, оставившие комментарий
2. Что такое рубрикатор в контент-плане?
- а) Список всех сотрудников, пишущих посты
- б) Перечень постоянных тем и категорий публикаций, распределенных по задачам бизнеса
- в) График выхода постов по часам
- г) Финансовый отчет по затратам на копирайтинг
3. Что из перечисленного относится к бесплатному (органическому) методу продвижения?
- а) Таргетированная реклама
- б) Покупка интеграции у блогера
- в) Оптимизация профиля под поиск и использование релевантных хэштегов
- г) Запуск конкурсного посева через биржу рекламы
4. В формуле копирайтинга PAS буква «А» (Agitation) означает:
- а) Анализ рынка
- б) Акцентирование (усиление) боли/проблемы пользователя
- в) Активность конкурентов
- г) Адаптация под формат площадки
5. Что такое УТП (Уникальное торговое предложение)?
- а) Скидка на товар в честь праздника
- б) Характеристика продукта, которая выгодно отличает его от конкурентов в глазах покупателя
- в) Самый популярный пост в сообществе
- г) Ссылка на официальный сайт компании
6. Какой формат контента в настоящее время имеет наибольшие органические охваты благодаря алгоритмам рекомендаций соцсетей?
- а) Длинные текстовые статьи (лонгриды)
- б) Короткие вертикальные видео (клипы/)
- в) Опросы без текста
- г) Статичные фотографии без описания

7. Что означает понятие «Матрица контента»?

- а) Программа для автоматического постинга
- б) Таблица пересечения целевых сегментов аудитории и тем публикаций для генерации идей
- в) Сетка визуального оформления профиля
- г) Алгоритм ранжирования ленты новостей

8. Какая аббревиатура обозначает ключевые показатели эффективности, по которым оценивается работа SMM-специалиста?

- а) CTR
- б) KPI
- в) LTV
- г) ROI

9. Что такое «посев» в продвижении в социальных сетях?

- а) Массовое размещение рекламного поста в различных релевантных сообществах
- б) Процесс накрутки ботов на страницу
- в) Сбор базы данных целевых пользователей
- г) Рассылка личных сообщений подписчикам

10. Какое из требований является обязательным для интернет-рекламы в РФ в соответствии с законом «О рекламе»?

- а) Публикация только в дневное время
- б) Наличие маркировки (пометки «Реклама» и токена/erid)
- в) Использование не менее трех хэштегов
- г) Дублирование текста на английском языке

Вариант 3

1. На каком этапе работы над SMM-проектом создается аватар (портрет) клиента?

- а) При подведении итогов рекламной кампании
- б) На этапе анализа целевой аудитории при разработке стратегии
- в) Во время модерации комментариев
- г) При написании итогового финансового отчета

2. Какое соотношение типов контента считается классическим (золотым стандартом) для коммерческого аккаунта?

- а) 100% продающего контента
 - б) Преобладание полезно-экспертного и вовлекающего контента над прямой продажей
 - в) 90% развлекательного и 10% экспертного контента
 - г) Только вовлекающий контент без упоминания товаров
3. Что такое СТА (Call to Action) в тексте поста?
- а) Заголовок, привлекающий внимание
 - б) Ссылка на источник информации
 - в) Призыв к действию (например: «подпишитесь», «купите», «оставьте комментарий»)
 - г) Скрытый хэштег
4. Какая метрика оценивает стоимость привлечения одного клика по рекламному объявлению?
- а) CPC
 - б) CPM
 - в) CPA
 - г) CPL
5. Что из перечисленного является грубым нарушением при работе с репутацией бренда (комьюнити-менеджменте)?
- а) Ответ пользователю в течение одного часа
 - б) Удаление объективных критических отзывов без попытки решить проблему
 - в) Использование вежливого и дружелюбного тона общения
 - г) Создание раздела с часто задаваемыми вопросами (FAQ)
6. Для чего SMM-специалисту нужен инструмент «парсер» (например, TargetHunter)?
- а) Для автоматического монтажа видеороликов
 - б) Для сбора, анализа и сегментации целевой аудитории по заданным критериям
 - в) Для написания текстов вместо копирайтера
 - г) Для проверки текста на орфографические ошибки
7. Как называется визуальная сетка, которая помогает оценить, как публикации будут смотреться вместе в профиле?
- а) Рубрикатор
 - б) Таймлайн
 - в) Мудборд (или превью ленты)
 - г) Баннер

8. Какое понятие описывает ситуацию, когда публикации показываются только части подписчиков из-за алгоритмов «умной ленты»?
- а) Теневой бан
 - б) Умное ранжирование (органический охват)
 - в) Таргетинг
 - г) Конверсия
9. Какая метрика измеряет процент пользователей, которые совершили целевое действие (например, перешли из подписчиков в покупатели)?
- а) Конверсия (CR)
 - б) Охват (Reach)
 - в) Вовлеченность (ER)
 - г) Частота показов
10. Какая задача стоит перед вовлекающим контентом?
- а) Немедленно продать дорогой товар
 - б) Стимулировать активность подписчиков (лайки, комментарии, репосты, опросы)
 - в) Рассказать об изменениях в законодательстве компании
 - г) Показать сертификаты соответствия продукции

5. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

5.1. Примерный список тем для практических проектов (текущий контроль)

1. Разработка комплексной SMM-стратегии продвижения локального бизнеса (на примере кофейни, салона красоты или фитнес-студии).
2. Создание и оформление «под ключ» коммерческого сообщества в социальной сети ВКонтакте для интернет-магазина.
3. Разработка контент-стратегии и формирование визуального стиля (мудборда) для личного бренда эксперта (психолога, юриста, фотографа).
4. Проектирование и запуск автоворонки вовлечения через чат-боты в мессенджере Telegram для инфобизнеса.
5. Создание концепции и продюсирование серии коротких вертикальных видео (клипов) для продвижения бренда молодежной одежды.
6. Разработка антикризисного плана комьюнити-менеджмента и стратегии управления репутацией (ORM) для бренда с высокой долей негативных отзывов.

7. Планирование и подготовка рекламной кампании по работе с инфлюенсерами (блогерами) для продвижения нового мобильного приложения.
8. Разработка спецпроекта (конкурса, марафона или геймификации) для повышения показателя вовлеченности (ER) в затухающем сообществе.
9. Создание контент-плана и матрицы инфоповодов для вывода на рынок нового бренда продуктов здорового питания.
10. Подготовка аналитического отчета и проведение аудита эффективности SMM-активности бренда-конкурента с рекомендациями по оптимизации.

5.2. Примерный список тем для презентационных проектов

1. Эволюция социальных сетей: анализ изменения алгоритмов и поведения пользователей за последние 5 лет.
2. Маркировка интернет-рекламы в РФ: правовые основы, практические кейсы и штрафы за нарушения в SMM.
3. Тренды в визуальном оформлении соцсетей: от идеальных студийных раскладок к «живому» контенту и UGC (пользовательскому контенту).
4. Специфика продвижения B2B-брендов в социальных сетях: инструменты, барьеры и успешные примеры.
5. Нейросети в работе SMM-специалиста: генерация текстов, создание визуалов и автоматизация рутины.
6. Анатомия вирусного контента: почему люди делятся публикациями и как запустить вирусный охват искусственно.
7. Стратегии работы с негативом и репутационными кризисами: разбор громких кейсов известных брендов.
8. Экономика инфлюенс-маркетинга: как выбирать блогеров, проверять их на накрутки и оценивать ROI интеграций.
9. Геймификация в SMM: механики вовлечения аудитории с помощью интерактивных игровых механик в постах и историях.
10. Особенности продвижения персонального бренда: ключевые отличия контент-стратегии человека от стратегии компании.

5.3. Итоговый проект

Проект представляется в виде презентации (12–15 слайдов) и должен включать следующие обязательные разделы:

Аналитический блок:

1. Описание бизнеса, формулировка целей продвижения по системе SMART.
2. Анализ 2-3 прямых конкурентов в социальных сетях (плюсы, минусы, фишки).
3. Сегментация целевой аудитории (составление карты персонажей/аватаров клиентов).

Стратегический блок:

1. Формулировка УТП (уникального торгового предложения) бренда для социальных сетей.
2. Определение Tone of Voice (тональности общения с аудиторией).
3. Выбор социальных платформ для продвижения с обоснованием.

Контентный блок:

1. Разработка рубрикатора и матрицы контента (продающий, экспертный, вовлекающий).
2. Составление календарного контент-плана на 14 дней.
3. Примеры 3 готовых постов разных форматов с написанным текстом (по формулам AIDA/PAS) и описанием визуала.

Визуальный блок:

1. Разработка мудборда и единого стиля оформления профиля (сетка постов).
2. Оформление элементов навигации (шапка профиля, аватар, обложки меню/актуального).
3. Сценарий и раскадровка для одного короткого вертикального видео (клипа).

Продвижение и аналитика:

1. План платных и бесплатных методов привлечения аудитории.
2. Определение ключевых метрик эффективности (KPI), по которым будет оцениваться проект.

5.4. Варианты вопросов для собеседования

1. На основе каких конкретно данных о вашей целевой аудитории вы выбрали именно эти социальные платформы для продвижения проекта?
2. Какие сильные стороны конкурентов, выявленные в ходе анализа, вы решили адаптировать и использовать в своем проекте?
3. Объясните, как выбранная вами тональность бренда (Tone of Voice) отражается в написанных вами текстах? Покажите на конкретном примере из вашего проекта.

4. По какому принципу вы распределили пропорции продающего, экспертного и вовлекающего контента в вашем контент-плане?
5. Представьте, что через неделю после запуска проекта вовлекающий контент не получает лайков и комментариев. Какие метрики вы проверите в первую очередь и как измените стратегию?
6. Какую главную боль (проблему) клиента закрывает ваше Уникальное торговое предложение (УТП) в социальных сетях?
7. По какой формуле копирайтинга (AIDA, PAS и др.) составлен ваш самый главный продающий пост в проекте? Обоснуйте логику текста.
8. Какие бесплатные методы продвижения вы заложили в проект на самом первом этапе запуска аккаунта и почему?
9. Как именно разработанная вами визуальная концепция (мудборд, цвета, шрифты) помогает отстроиться от проанализированных конкурентов?
10. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) будут для вашего бизнеса главными на первом месяце работы, а какие — через полгода?
11. Какую механику вовлечения (геймификацию, интерактив) вы заложили в контент-план и какого значения метрики ER вы планируете с её помощью достичь?
12. В сценарии вашего короткого видео (клипа) какой именно крючок (хук) используется в первые 3 секунды для удержания внимания пользователя?
13. Опишите пошаговый алгоритм действий вашего модератора, если под продающим постом проекта появится аргументированный негативный отзыв от клиента?
14. Каким образом вы планируете отслеживать эффективность рекламы у выбранных вами блогеров (промокоды, UTM-метки, динамика подписчиков)?
15. Какие требования законодательства РФ о маркировке рекламы вам необходимо учесть при реализации разработанного плана продвижения?
16. Какие конкретно инструменты (сервисы, парсеры, опросы) вы использовали, чтобы собрать данные для составления аватара клиента?
17. Почему для вашего проекта цели были поставлены именно в таких цифровых показателях? Обоснуйте их достижимость в рамках выбранных сроков.
18. Каким образом структура разработанной вами «шапки» профиля (или описания сообщества) подталкивает случайного посетителя совершить целевое действие?
19. Какой тип инфоповодов из вашего рубрикатора ориентирован на удержание старой аудитории, а какой — на привлечение новых подписчиков?
20. Какую роль в вашем контент-плане играет пользовательский контент (UGC) и как вы планируете стимулировать аудиторию на его создание?

21. Предложите альтернативный вариант призыва к действию (СТА) для вашего продающего поста, если текущий покажет низкую кликабельность.
22. Как вы планируете адаптировать визуальный контент под разные форматы отображения (смартфон, планшет, ПК), чтобы избежать обрезки важных элементов дизайна?
23. По каким визуальным маркерам в разработанной вами «сетке» профиля пользователь сможет сразу понять специфику и ценовой сегмент вашего бренда?
24. Опишите хронометраж и динамику смены кадров в вашем сценарии видеоролика: почему выбрана именно такая скорость повествования?
25. Представьте, что в сообщество пришел «тролль», который оставляет токсичные комментарии без конкретных претензий к продукту. Какова будет политика модерации?
26. Каковы критерии отбора инфлюенсеров для вашего проекта, помимо количества их подписчиков? Как вы проверите их аккаунты на накрутку ботов?
27. Какой бюджет (хотя бы условно-примерный в процентах) вы бы заложили на реализацию платных методов продвижения, и на что именно он пойдет в первую очередь?
28. Если по итогам месяца охваты публикаций выросли на 50%, но количество переходов по ссылкам и продаж не изменилось, в чем может быть проблема?
29. Как вы планируете использовать внутреннюю аналитику социальной сети для корректировки времени и дней публикации постов из вашего контент-плана?
30. Какие разделы вашего итогового проекта потребуют изменений в первую очередь, если у продвигаемого бизнеса внезапно сменится позиционирование или линейка продуктов?