

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)  
**МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

Направление и направленность (профиль)  
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП  
2023

Форма обучения  
очная

Владивосток 2025

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг в социальных медиа» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

*Трапезникова Е.М., ассистент, Кафедра маркетинга и логистики,*

*Trapeznikova.Elena@vvsu.ru*

*Юрченко Н.А., кандидат экономических наук, заведующий кафедрой, Кафедра маркетинга и логистики, Natalya.Yurchenko@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 30.04.2025 , протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

<b>ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ</b>	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000ECD90B
Владелец	Юрченко Н.А.

## 1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью дисциплины является формирование системы знаний и умений в области маркетинга в социальных медиа как одного из основных направлений в digital маркетинге. В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- изучение сущности маркетинга в социальных сетях, их роли в экосистеме цифрового маркетинга и особенностей развития площадок;
- освоение принципов разработки и реализации SMM-стратегии: определение целей, аудитории, ролей площадок, контент-структуры и KPI;
- формирование навыков анализа цифрового поведения аудитории и конкурентов;
- приобретение умений создания системного контента, включая short-video, сценарную работу и адаптацию материалов под алгоритмы разных платформ;
- освоение методов применения инструментов искусственного интеллекта для разработки контента, визуалов, сценариев и автоматизации задач SMM;
- формирование навыков подготовки рекламных креативов, тестирования гипотез, проектирования кампаний в VK Ads, Telegram Ads, TikTok Ads;
- освоение подходов к работе с блогерами и инфлюенс-маркетингом;
- формирование умений анализа эффективности SMM-активностей, построения отчётности, управления репутацией и антикризисных коммуникаций;
- развитие практических компетенций владения сервисами мониторинга, аналитики и инструментами контент-производства.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
			Код результата	Формулировка результата
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)				

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	Формирование ценностей	Целевые ориентиры
<b>Формирование гражданской позиции и патриотизма</b>		
Воспитание уважения к Конституции и законам Российской Федерации	Гражданственность Права и свободы человека	Ответственность Активная жизненная позиция Любовь к стране

<b>Формирование духовно-нравственных ценностей</b>		
Формирование ответственного отношения к труду	Созидательный труд	Пунктуальность Целеполагание и целеустремленность Внимательность к деталям Осознание ценности профессии Гибкость мышления
<b>Формирование научного мировоззрения и культуры мышления</b>		
Развитие творческих способностей и умения решать нестандартные задачи	Созидательный труд Взаимопомощь и взаимоуважение	Гибкость мышления Креативное мышление Индивидуальность Активная жизненная позиция Инициативность
<b>Формирование коммуникативных навыков и культуры общения</b>		
Развитие умения эффективно общаться и сотрудничать	Достоинство Взаимопомощь и взаимоуважение	Эмоциональный интеллект Доброжелательность и открытость Коммуникабельность

## 2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в социальных медиа» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемого участниками образовательных отношений.

## 3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттестации
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.В	4	4	55	18	36	0	1	0	89	Э

## 4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

### 4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Современный ландшафт соцсетей и роль SMM	РД1	2	4	0	9	собеседование, проверка практического задания
2	Стратегия в SMM: цели, целевая аудитория, анализ конкурентов, позиционирование	РД2	4	6	0	8	собеседование, проверка практического задания
3	Контент-маркетинг: форматы, короткие видео, системность	РД3, РД5	2	4	0	8	собеседование, проверка практического задания
4	SMM и искусственный интеллект	РД3, РД5	2	4	0	8	собеседование, проверка практического задания
5	Продвижение: таргетинг и алгоритмы рекламы	РД3, РД4, РД6	2	4	0	8	собеседование, проверка практического задания
6	Креативы для рекламы и их тестирование	РД5	2	6	0	8	собеседование, проверка практического задания
7	Инфлюенс-маркетинг и работа с блогерами	РД4, РД6	2	4	0	8	собеседование, проверка практического задания
8	Аналитика управление репутацией и итоговая система SMM		2	4	0	8	собеседование, проверка практического задания
<b>Итого по таблице</b>			<b>18</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>65</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

##### *Тема 1 Современный ландшафт соцсетей и роль SMM.*

Содержание темы: Карта соцсетей РФ: VK, Telegram, YouTube, TikTok, Дзен. Особенности алгоритмических лент: что продвигает VK, как работает TikTok-Lite сегмент, как YouTube формирует рекомендации, как Telegram ранжирует каналы. Причины доминирования short-video: поведенческие паттерны пользователей, борьба за удержание, упрощение создания контента. Социальные сети как канал маркетинга: влияние на поведение аудитории, рост creator economy, расширение прямой коммуникации брендов с пользователем. Основные сферы применения соц.сетей: узнаваемость, вовлечение, доверие, контентное сопровождение и продажа через соц.платформы. Роль и задачи SMM-специалиста сегодня: компетенции, требования работодателей, инструменты (креатив, аналитика, AI, работа с UGC), типичные роли в командах. Инструменты SMM: контент-платформы, рекламные кабинеты, аналитические сервисы, сервисы AI. Карта роста соц.сетей РФ: развивающиеся каналы (Telegram, VK), стагнирующие (классические форумы), зоны с высоким потенциалом (Дзен, Shorts).

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания в мини-группах.

##### *Тема 2 Стратегия в SMM: цели, целевая аудитория, анализ конкурентов, позиционирование.*

Содержание темы: Цели SMM и их связь с бизнес-целями. Анализ продукта: ценность, боли, инсайты. Анализ целевой аудитории: сегментация, цифровое поведение, определение ключевых мотиваций. Точки контакта и цифровой путь клиента (customer

digital journey) без погружения в сложные воронки. Применение CJM к соцсетям. Конкурентный анализ: контент, tone of voice, стиль коммуникации, медиаактивность. Чеклист SMM-стратегии из 10 обязательных элементов: цели, аудитория, инсайты, сообщения, роли соцсетей, контент-структура, визуальные принципы, форматные решения, KPI, инструменты. Примеры реальных стратегических решений брендов: определение tone of voice, различие ролей соцсетей (VK – вовлечение, Telegram – информирование).

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Анализ соцсетей выбранного бренда и его конкурентов, поиск открытых данных о продукте и аудитории, подготовка таблиц и выводов для практического задания, изучение примеров простых стратегических решений брендов, просмотр рекомендованных источников по базовому анализу ЦА и позиционированию.

### *Тема 3 Контент-маркетинг: форматы, короткие видео, системность.*

Содержание темы: Типы контента: вовлекающий, экспертный, продающий, репутационный. Роли форматов: сторис, посты, карусели, стримы, short-video. Контент-матрица 4x4 (цель ? формат) как инструмент планирования. Правила композиции постов и визуальной структуры. Разбор коротких видео по сценарным принципам: крючок, развитие, кульминация, завершение. Примеры удачных сценариев. Правила адаптации контента под алгоритмы каждой соцсети: VK – динамичность + активность в первые 20 минут, TikTok – спонтанность + удержание. Принципы построения рубрикатора и разработка контент-плана.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Анализ контента выбранного бренда и его конкурентов, наблюдение за short-video форматами в популярных соцсетях, подготовка рубрикатора и сценария, изучение рекомендованных источников о трендах контента и алгоритмах.

### *Тема 4 SMM и искусственный интеллект.*

Содержание темы: AI-инструменты для SMM: ChatGPT, Midjourney, Runway, ElevenLabs. Промпт-инжиниринг как профессиональный навык: структура хорошего запроса, работа с уточнениями, создание цепочных промптов. Генерация текстов, сценариев, идей и визуалов. Генерация сценариев для рекламного видео, включая крючок, аргументы и СТА. Автоматизация задач SMM: шаблоны, контент-пайплайны, боты. Юридические аспекты AI: авторское право, ограничения, маркировка AI-контента.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение инструкций и справок AI-сервисов, самостоятельная генерация текстов и визуалов, корректировка промптов, подготовка материалов для следующей темы (использование AI в контенте), наблюдение за AI-трендами в соцсетях.

### *Тема 5 Продвижение: таргетинг и алгоритмы рекламы.*

Содержание темы: Основы платного трафика: цели рекламных кампаний и типы оптимизаций. Особенности рекламных кабинетов VK Ads, Telegram Ads, TikTok Ads – их структура, основные функции, возможности выбора плејсментов. Принципы работы Pixel и серверных событий: зачем нужны и что отслеживают. Типы аудиторий: интересы, поведение, look-alike, ретаргетинг. Основные показатели эффективности кампаний: CPM, CTR, CPC, CPA. Типичные ошибки при запуске рекламы и способы предварительной проверки гипотез.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение интерфейсов рекламных кабинетов, наблюдение за рекламой в соцсетях, сбор примеров удачных креативов, подготовка гипотез для будущих практических работ.

#### *Тема 6 Креативы для рекламы и их тестирование.*

Содержание темы: Оффер как центральный элемент рекламного сообщения. Структура эффективного рекламного видео: внимание, проблема, решение, визуальная подача и финальный call to action. Инструменты создания креативов: генераторы AI, мобильные видеоредакторы, графические редакторы. Основы A/B тестирования рекламных материалов: что тестируют и зачем. Причины низкой эффективности креативов и способы их улучшения: слабый оффер, плохая визуальная структура, неправильный формат, упущенное внимание аудитории.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Сбор примеров рекламных креативов из соцсетей, создание собственных визуалов с помощью AI, анализ рекламных лент разных платформ, подготовка улучшенной версии креатива.

#### *Тема 7 Инфлюенс-маркетинг и работа с блогерами.*

Содержание темы: Типы блогеров: nano, микро, средние, крупные. Принципы поиска блогеров и критерии оценки: ER, охват, качество и активность аудитории, соответствие целевому сегменту бренда. Форматы интеграций: stories, нативные видео, обзоры, спецпроекты, UGC. Структура брифа и постановка задач блогеру. Базовые метрики эффективности сотрудничества: CPE, CPM, CPA. Типичные ошибки при работе с блогерами и способы их предотвращения.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Поиск и анализ блогеров в разных соцсетях, изучение их статистики, подготовка брифов, наблюдение за интеграциями брендов, выполнение практического задания.

#### *Тема 8 Аналитика управление репутацией и итоговая система SMM.*

Содержание темы: Основные SMM-метрики: охват, ER, VR, рост подписчиков, глубина взаимодействия, конверсии. Метрики рекламы: CPM, CPC, CPA. Готовые шаблоны для построения отчётов: еженедельный, месячный, кампании, спецпроекта. Принципы формирования выводов: что важно, что вторично, что можно игнорировать. Комьюнити-менеджмент: ответы, модерация, удержание, работа с вопросами. 5 правил антикризисных коммуникаций: оперативность, уважение, минимизация конфликта, факт-чекинг, предложение решения. Схема маршрута комментария: когда отвечать, как отвечать, когда эскалировать. Методы расчёта минимального набора метрик для принятия решений. Итоговый цикл работы SMM-специалиста: стратегия > контент > продвижение > взаимодействие > анализ > корректировка.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Сбор данных для отчёта, анализ публикаций бренда, наблюдение за коммуникацией в соцсетях, подготовка ответов на комментарии, выполнение практических заданий, изучение материалов по цифровому PR и SERM.

## **5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы**

Методическая логика курса предусматривает постоянное сочетание теоретических элементов и практических заданий, связанных с реальными кейсами брендов. Практика строится на постепенном усложнении: от анализа присутствия бренда к разработке стратегических решений, созданию контента, тестированию рекламы и работе с блогерами.

Самостоятельная работа обучающихся включает:

Предварительное изучение теоретического материала

– знакомство с особенностями соцсетей, алгоритмов, рекламных кабинетов, принципами работы контента и AI-инструментов.

Подготовку к практическим занятиям

– анализ выбранного бренда, сбор примеров контента, изучение конкурентов и текущих активностей.

Поиск и сбор первичной и вторичной информации

– исследование цифрового поведения аудитории, контент-активности конкурентов, возможностей рекламных площадок.

Выполнение практических проектов

– составление стратегических таблиц, контент-матриц, сценариев short-video, рекламных гипотез, креативов и отчетов.

Анализ и рефлексию

– оценку собственных решений, аргументацию гипотез, подготовку выводов и обоснований стратегических выборов.

Защиту практических заданий

– презентацию результатов работы, участие в обсуждениях, аргументированное представление выводов, ответы на вопросы преподавателя.

Для успешного освоения дисциплины рекомендуется:

- регулярно анализировать ленты соцсетей и фиксировать примеры удачных решений;

- отслеживать AI-инструменты и практиковать создание промптов;

- собирать собственную «базу креативов» и «базу стратегических решений»;

- выполнять задания последовательно, так как каждая тема опирается на предыдущие.

### **5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.



## **6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

## **7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **7.1 Основная литература**

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 01.03.2023).

2. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под. ред. Е. В. Попова. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА : Изд-во Урал. ун-та, 2022. - 100 с. - ISBN 978-5-9765-5004-9 (ФЛИНТА); ISBN 978-5-7996-3027-0 (Изд-во Урал. ун-та). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1891283> (Дата обращения - 05.09.2025)

3. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568585> (дата обращения: 17.11.2025).

4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 01.03.2023).

5. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2023. — 190 с. — ISBN 978-5-406-11732-3. — URL: <https://book.ru/book/949723> (дата обращения: 18.11.2025). — Текст : электронный.

### **7.2 Дополнительная литература**

1. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях : практическое пособие / В. А. Смолина. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 224 с. - ISBN 978-5-9729-2027-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172462> (Дата обращения - 21.11.2025)

2. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 345 с. — (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2117126> (Дата обращения - 05.09.2025)

### **7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):**

1. Базы данных, информационно-справочные системы 1. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/> 2. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://bibli-online.ru/>
2. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
3. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
4. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
5. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
6. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
8. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

**8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- □ Microsoft SharePoint Server 2010

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств  
для проведения текущего контроля  
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

**МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

Направление и направленность (профиль)  
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП  
2023

Форма обучения  
очная

Владивосток 2025

## 1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции и	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)		

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

## 2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

## 3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС		
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
Очная форма обучения				
РД1	Знание : Сущности SM M-маркетинга , форм и методов формирования бренда и спроса на товар (услугу) в социальных сетях	1.1. Современный ландшафт соцсетей и роль SMM	Практическая работа	Экзамен в устной форме
			Собеседование	Экзамен в устной форме
РД2	Умение : Анализировать активность конкурентов , исследовать медиаповедение и медиапредпочтения потребителей товаров и услуг в социальных сетях	1.2. Стратегия в SMM: цели, целевая аудитория, анализ конкурентов, позиционирование	Практическая работа	Экзамен в устной форме
			Собеседование	Экзамен в устной форме
РД3	Навык : Владения методами и средствами контентного маркетинга и таргетированного маркетинга в социальных сетях, навыками использования сервисов медиапланирования мониторинга социальных сетей	1.3. Контент-маркетинг: форматы, короткие видео, системность	Практическая работа	Экзамен в устной форме
			Собеседование	Экзамен в устной форме
		1.4. SMM и искусственный интеллект	Практическая работа	Экзамен в устной форме
			Собеседование	Экзамен в устной форме



Самостоятельная работа													
Промежуточная аттестация			20										20
Итого	15	65	20										100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обладает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

## 5 Примерные оценочные средства

### 5.1 собеседование

1. Характеристика ВКонтакте как социальной сети
2. Роль стратегии при работе с социальными сетями
3. Правовые особенности рекламы в социальных сетях
4. Характеристика Телеграм как социальной сети
5. Характеристика Тик-Ток как социальной сети
6. Медийные предпочтения российских потребителей в выборе социальных сетей
7. Сравнительный анализ современных социальных сетей
8. Особенности современных социальных сетей
9. Основные тренды маркетинга в социальных медиа.

*Краткие методические указания*

Во время собеседования студенты активно отвечают на вопросы, предварительно подготовившись по каждой теме.

*Шкала оценки*

Оценка	Баллы	Описание
5	13–15	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на все вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные и правовые документы
4	10–12	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов
3	7–9	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40%), при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы
2	0–6	если отвечал на вопросы (менее 10%)

## 5.2 Примеры заданий для выполнения практических работ

**Практические задания.** В течение всего периода изучения дисциплины студенты на основе выбранного тренировочного проекта (страницы в любой из социальной сети на выбор) осваивают навыки его наполнения и продвижения, последовательно выполняя логически выстроенные задания.

### ***Практическое задание 1. Анализ присутствия бренда***

Студент выбирает бренд (из предложенного преподавателем списка или свой вариант). Находит все соц.сети, в которых представлен бренд: VK, Telegram, TikTok, Дзен и другие. Анализирует каждый аккаунт по параметрам:

- оформление профиля (визуал, описание, актуальные элементы),
- регулярность публикаций,
- используемые форматы (сторис, видео, посты, карусели),
- уровень активности аудитории (комментарии, репосты, реакции),
- стиль общения (тональность, структура ответов).

Составляет таблицу «Площадка → Что есть → Плюсы → Минусы». Формулирует краткий вывод о текущем качестве присутствия бренда.

### ***Практическое задание 2. Создание карты точек роста***

Студент определяет соцсети, которые бренд не использует, но мог бы. Формулирует новые форматы контента, подходящие бренду (Reels/Shorts, подборки, мемы, экспертные посты, интервью, прямые эфиры и др.). Определяет задачи, которые разные соцсети могут решать для бренда:

- повышение узнаваемости,
- укрепление доверия,
- улучшение имиджа,
- формирование сообщества,
- привлечение внимания к продуктам.

Создаёт «карту возможностей бренда», включающую:

- сильные стороны текущего присутствия,
- слабые стороны,
- точки улучшения,
- перспективные идеи развития контента и площадок.

Необходимо сформулировать 5–7 рекомендаций по развитию присутствия бренда в соцсетях

### ***Практическое задание 3. Базовая стратегическая рамка бренда***

Студент выбирает бренд (из предложенного преподавателем списка или свой вариант). Анализирует открытые данные о бренде: сайт, соцсети, описания продукта. Определяет предполагаемую бизнес-цель бренда. Формулирует 2–3 цели SMM, используя знания о задачах соцсетей.

Проводит предварительный анализ целевой аудитории (2–3 сегмента), опираясь на логику и наблюдения:

- кто может быть целевой аудиторией бренда,
- как эта аудитория потребляет контент,
- какие интересы могут её характеризовать.

Формулирует ценность продукта для каждого сегмента аудитории, выделяя как рациональные, так и эмоциональные мотивы. Создаёт таблицу «Сегмент → Потребности → Сообщение бренда». Делает выводы о том, какие соцсети (из изученных ранее) могут быть приоритетными и почему.

### ***Практическое задание 4. Конкурентный анализ***

Студент выбирает 2–3 конкурирующих бренда. Находит их соцсети: VK, Telegram, TikTok, Дзен. Анализирует каждую площадку по параметрам:

- оформление (визуал и описание),
- частота публикаций,

- типы использованных форматов,
- активность пользователей,
- характер общения (tone of voice).

Определяет сильные стороны конкурентов (что помогает им выделяться).  
Определяет слабые стороны (что можно улучшить или использовать как конкурентное преимущество).

Составляет таблицу «Конкурент → Сильные стороны → Слабые стороны → Возможности для нашего бренда». Формулирует 3–5 стратегических выводов: что можно использовать при разработке будущей SMM-стратегии бренда.

**Практическое задание 5. Создание рубрикатора.** Опираясь на анализ присутствия бренда и базовые стратегические выводы, студент определяет 5–7 рубрик, которые подходят выбранному бренду.

Для каждой рубрики формулирует:

- задачу рубрики (узнаваемость, вовлечение, информирование, укрепление доверия),
- формат публикаций (пост, сторис, видео, карусель),
- пример темы (конкретная идея публикации),
- ориентир по частоте выхода.

Студент создаёт таблицу «Рубрика → Задача → Формат → Пример темы → Частота».

Сформулирует вывод: какие рубрики являются основными и почему.

**Практическое задание 6.** Студент создаёт сценарий короткого видео (10–20 секунд) для выбранного бренда, опираясь на знания теории о short-video, тренды площадок и стратегические цели бренда.

В сценарии обязательно прописывает:

- крючок – первый кадр или фраза, удерживающая внимание,
- основную часть – что именно показывается или рассказывается,
- визуальные элементы – стиль, ракурсы, действия,
- финал – завершение ролика (эмоция, польза),
- призыв к действию, соответствующий стадии знакомства аудитории с брендом.

Студент создаёт мини-раскадровку из 4–6 кадров с краткими описаниями.

**Практическое задание 7. Создание текстового контента с помощью AI.** Студент выбирает бренд, с которым работал ранее. Формулирует тему поста, опираясь на созданный ранее рубрикатор. Далее:

• составляет техническое задание для ChatGPT: цель поста, стиль, длина, ключевая мысль;

- генерирует текст поста с помощью AI;
- редактирует текст, корректируя тональность под бренд;
- создаёт 2–3 варианта заголовков;
- формулирует подходящий призыв к действию (soft CTA).

Студент анализирует, что AI сделал удачно, а что пришлось исправить вручную.

**Практическое задание 8. Создание визуального контента с помощью AI.** Студент формирует промпт для генерации изображения в Midjourney / Kandinsky / Runway. Далее выполняет:

- создание 2 вариантов визуалов по разным промптам,
- сравнение вариантов по критериям: соответствие бренду, стиль, понятность, выразительность,
- выбор лучшего варианта с обоснованием,
- уточнение промпта (усовершенствование запроса) и генерация финальной версии визуала.

Дополнительно студент фиксирует: какие элементы AI генерирует лучше всего, а какие требуют ручной доработки.

**Практическое задание 9. Проектирование тестовой рекламной кампании**



Студент выбирает бренд, с которым работал в предыдущих темах. Формулирует цель рекламной кампании, основываясь на стратегических выводах из темы 2 (например: рост охватов, вовлечение, привлечение внимания к продукту).

Далее:

- выбирает подходящую площадку (VK Ads / Telegram Ads / TikTok Ads),
- описывает параметры аудитории: возраст, интересы, устройства, поведенческие признаки,
- формулирует гипотезу кампании: какой оффер, какой формат рекламы, какая реакция аудитории ожидается,
- создаёт таблицу «Цель → Аудитория → Формат объявления → Ожидаемый результат».

#### **Практическое задание 10. Подготовка рекламных креативов**

Студент создаёт два варианта креативов для выбранной рекламной кампании:

- информационный – рассказывающий о продукте,
- вовлекающий – основанный на эмоции, визуальном крючке или вопросе.

Каждый креатив должен включать:

- изображение или концепт, созданный вручную или с помощью AI (Тема 4),
- краткий текст (до 15–20 слов),
- чёткий оффер,
- мягкий СТА (например: «узнать подробнее», «посмотреть», «попробовать»).

Студент затем:

- сравнивает два креатива,
- объясняет, какой лучше подходит под задачу бренда и почему,
- делает вывод о возможной реакции аудитории.

**Практическое задание 11.** Студент, опираясь на данные бренда, собранные в темах 1–5, разрабатывает два варианта креатива под одну рекламную цель:

Информационный креатив:

- подчёркивает ключевые свойства продукта,
- использует понятный визуал, созданный вручную или через AI,
- содержит чёткий оффер и краткий текст (до 20 слов).

Эмоциональный креатив:

- строится на ассоциации, эмоции, интересе или визуальном крючке,
- использует short-video или статичный образ,
- вызывает реакцию пользователя.

Студент далее сравнивает оба креатива и формулирует вывод:  
– какой из подходов лучше подходит под цель кампании,  
– какой вызовет больший отклик аудитории и почему.

Все выводы должны опираться только на знания, полученные ранее (форматы, алгоритмы, AI, структура рекламы).

#### **Практическое задание 12. Улучшение низкоэффективного креатива (на основе разобранных примеров)**

Студент получает (от преподавателя или выбирает самостоятельно) пример реального низкоэффективного рекламного креатива: баннер или короткое видео.

Задача студента проанализировать креатив, используя критерии:

- ясность оффера,
- сила первого кадра или визуального крючка,
- понятность изображения,
- логика текста,
- соответствие формату площадки.

Определить причины низкой эффективности, например: слабый оффер, недостаточная визуальная выразительность, перегруженный текст, отсутствие СТА.

Предложить улучшенный вариант, включающий:

- переработку оффера,
- обновлённый визуал (можно создать через AI),
- сокращённый текст,
- корректный СТА.

Сделать краткий вывод о том, как изменённый креатив должен повлиять на реакцию аудитории.

### ***Практическое задание 13. Подбор блогеров для бренда***

Студент выбирает бренд, с которым работал в предыдущих заданиях. Далее, используя открытые источники, находит трёх блогеров разных уровней (нано, микро, средний), которые потенциально подходят бренду.

Для каждого блогера студент определяет:

- тематику и формат контента,
- примерный охват (по публикациям или просмотрам),
- ER,
- соответствие целевой аудитории бренда,
- сильные стороны блогера (что делает его привлекательным для сотрудничества),
- возможные риски (низкая вовлечённость, нерелевантная аудитория и т.д.).

Студент оформляет результаты в таблицу «Блогер → Тематика → Охват → ER → Сильные стороны → Риски → Почему подходит бренду».

Делает вывод: какой блогер наиболее релевантен текущей маркетинговой задаче бренда.

### ***Практическое задание 14. Разработка брифа для блогера и идеи интеграции***

Студент выбирает одного блогера из предыдущего задания и разрабатывает короткий, но структурированный бриф, включающий:

- цель интеграции (основываясь на стратегических выводах темы 2),
- ключевое сообщение, которое нужно донести аудитории,
- формат интеграции (stories, обзор, UGC, мини-история, тест продукта и т.п.),
- требования к визуальной и текстовой подаче,
- примерные сроки,
- элементы, которые должны присутствовать (упоминание бренда, хэштеги).

Далее формулирует ожидаемый результат интеграции:

- что должно измениться у аудитории (понимание продукта, интерес, вовлечение),
- какие показатели могут быть отслежены (просмотры, охват, количество реакций).

Студент делает итоговый вывод: какую пользу интеграция принесёт бренду.

***Практическое задание 15. Создание базового SMM-отчёта.*** Студент использует данные условного или своего выбранного бренда за 7–30 дней.

Студент формирует таблицу с ключевыми метриками:

- охват (суммарный и средний),
- ER (по постам или общему профилю),
- просмотры short-video,
- количество комментариев и реакций,
- прирост подписчиков,
- базовые рекламные показатели, если есть (CTR или CPM).

Далее студент:

- делает 5 выводов: что улучшилось, что ухудшилось, что стоит проверить,
- формулирует 3 рекомендации по корректировке контента или активности,
- связывает выводы с целями бренда и контентом.

### ***Практическое задание 16. Работа с негативом и управление репутацией.***

Получает от преподавателя или составляет самостоятельно 3 негативных комментария (разного характера: конструктивный, эмоциональный, агрессивный).

Задача студента: Определить тип негатива: недовольство качеством, ошибочное ожидание, некорректное поведение клиента и т.д. Сформулировать корректный ответ для каждого случая, руководствуясь принципами:

- уважение,
- эмпатия,
- ясность,
- предложение решения (если уместно).

Объяснить выбранную стратегию: что было важно сохранить – лицо бренда, спокойный тон, стремление помочь. Сформулировать 5 правил коммуникации бренда в комментариях, которые предотвратят конфликты и укрепят доверие.

*Краткие методические указания*

Практические задания предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и представление результатов работы в формате, определяемом ведущим преподавателем.

Самостоятельная работа студента предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований.
3. Защита задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

*Шкала оценки*

№	Кол-во баллов	Критерии
5	65	выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно
4	49-56	работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации и 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	35-42	студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы
2	21-28	если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
1	Менее 21	Цель задания не достигнута, используется заимствованный материал

**5.3 Экзаменационные вопросы**

1. Задачи маркетинга в социальных медиа
2. Разработка стратегии маркетинга в социальных медиа
3. Особенности продвижения в ВК (возможности, аудитория, таргетинг, инструменты)
4. Характеристика Телеграм как площадки SMM

5. Характеристика современного ландшафта социальных медиа в России
6. Особенности медиапотребления россиян
7. Роль AI в современном SMM
8. Системы веб-аналитики и мониторинга соцмедиа
9. Особенности поведения потребителей в соцмедиа
10. Планирование маркетингового исследования в соцмедиа
11. Ключевые метрики маркетинга в соцмедиа
12. Работа с негативом в соцмедиа
13. Оценка эффективности маркетинга в соцмедиа
14. Области применения социального медиа маркетинга
15. Специфика социального медиа маркетинга
16. Возможности продвижения в социальном медиа-маркетинге
17. Основные принципы работы в социальном медиа-маркетинге
18. SMM: история появления направления
19. Место и значение digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций
20. Таркетинг в рекламе. Потребительская аудитория.
21. Место персонального брендинга в социальных медиа
22. Нестандартные приемы продвижения в социальном медиа маркетинге
23. Сравнительные характеристики традиционного и цифрового маркетинга

*Краткие методические указания*

Вопросы к экзамену позволяют студентам качественно к нему подготовиться и сдать.

*Шкала оценки*

Оценка	Баллы	Описание
5	19–20	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные, правовые документы, корректно использовал соответствующую терминологию
4	16–18	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов, корректно использовал соответствующую терминологию.
3	13–15	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы. использовал терминологию
2	9–12	если отвечал на вопросы (менее 10 %)