

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«**НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова**»  
(НГУАДИ)

РПД одобрена  
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 60 от 27.01.2025

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор НГУАДИ

\_\_\_\_\_ Н.В. Багрова

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 202\_ г.

## Маркетинг социальных медиа

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Гуманитарных и социально-экономических дисциплин**

Учебный план 42.03.01\_2023\_РиО\_3.plx  
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108  
в том числе:  
аудиторные занятия 32  
самостоятельная работа 76

Виды контроля в семестрах:  
зачеты 6

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	16 2/6		уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	76	76	76	76
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

*Преподаватель кафедры ГИСЭД, Гучек Е.С.*

Рецензент(ы):

*Канд.наук, Доцент кафедры ГИСЭД, Горбачева Ю.С.*

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг социальных медиа**

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 27.01.2025 протокол № 60.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Гуманитарных и социально-экономических дисциплин**

Протокол от 24.01.2025 г. № 6

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой Дьячков А.В.

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1.1	Целью дисциплины является освоение теоретических подходов и практических навыков управления маркетингом в социальных медиа
-----	--

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Цикл (раздел) ООП:		Б1.О
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
2.1.1	Корпоративные коммуникации	
2.1.2	Маркетинг и менеджмент	
2.1.3	Медиапланирование	
2.1.4	Основы брендинга	
2.1.5	Основы сторителлинга	
2.1.6	Дизайн и рекламные технологии	
2.1.7	Медиатекст и основы копирайтинга	
2.1.8	Современное и актуальное искусства	
2.1.9	История графического дизайна	
2.1.10	Фирменный стиль и основы дизайна	
2.1.11	Визуальные коммуникации	
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.2	Производственная практика. Преддипломная практика	
2.2.3	Технологии SMM	
2.2.4	Арт-менеджмент	
2.2.5	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)****ПК-3: Умение анализировать эффективность коммуникационной деятельности и принимать управленческие решения**

<b>Знать:</b>	
Уровень 1	Основные принципы отценки эффективности коммуникационных мероприятий
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	Анализировать данные о результатах коммуникационных мероприятий в сфере креативных индустрий
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	Аналитическими навыками в профессиональной деятельности

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	ПК-3.1.1 Методы и инструменты мониторинга и оценки эффективности коммуникаций.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	ПК-3.2.1 Собирать и анализировать данные о результатах коммуникационных мероприятий.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	ПК-3.3.1 Навыками работы с аналитическими и статистическими программами.

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	<b>Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинга в социальных медиа</b>					
1.1	Маркетинг социальных медиа: понятие, инструментарий, функции /Лек/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

1.2	Характеристика социальных сетей как маркетинговой площадки. /Лек/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.3	Исследование социальных сетей Nielsen, comScore. /Пр/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.4	Теория и психология пользовательского поведения в социальных медиа /Лек/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.5	Портрет ЦА, пользовательское поведение и опыт как основа планирования кампаний в социальных сетях /Пр/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.6	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	6	24	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
<b>Раздел 2. Инструменты маркетинга в социальных сетях</b>						
2.1	Стратегии и инструменты маркетинга в социальных медиа /Лек/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.2	Стратегии в различных социальных медиа /Пр/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.3	Стратегии и инструментарий мобильного маркетинга /Лек/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.4	Стратегии продвижения в мессенджерах /Пр/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.5	Стратегии и инструменты маркетинга на других Интернетплощадках /Лек/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.6	Блогеры, селебритис, маркетинг влияния и другие инструменты продвижения на различных Интернет-площадках /Пр/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.7	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	6	26	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
<b>Раздел 3. Оценка эффективности маркетинга в социальных медиа</b>						
3.1	Системы мониторинга и аналитики маркетинга в социальных медиа /Лек/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
3.2	Конверсия и лидогенерация в социальных медиа /Пр/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
3.3	Технологии и модели оценки эффективности кампаний в социальных сетях /Лек/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
3.4	Показатели оценки эффективности маркетинга в социальных сетях /Пр/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
3.5	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	6	26	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
3.6	По всем темам и разделам дисциплины /Зачёт/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 5.1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля

**успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине**

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

**5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Текущий контроль успеваемости – Письменная контрольная работа.

Письменная контрольная работа выполняется на занятии, ответ оформляется в виде текстового файла.

Задание:

- 1) Определить аудиторию группы НГУАДИ в социальной сети ВКонтакте. Обосновать присутствие, определить цели и коммуникационную стратегию.
- 2) Дать обоснование на конкретном примере, почему сумма реакций (ER) важна для аккаунтов бренда в социальных сетях и является важным показателем эффективности.
- 3) Тактика частых постов – так ли необходимо её применение для сохранения уровня охватов и вовлечённости? Предложить варианты эффективного влияния на аудиторию.

Текущий контроль успеваемости - В форме Устного опроса

Список вопросов для устного опроса:

- 1) Что означает аббревиатура SMM?
- 2) Какая метрика отражает количество пользователей, которые увидели публикацию?
- 3) Что такое вовлечённость в контексте SMM?
- 4) Что такое таргетированная реклама?
- 5) Какая из стратегий продвижения в соцсетях считается органической?
- 6) Что такое лидогенерация?
- 7) Какие типы контента подходят для социальных сетей ВКонтакте, TG, Одноклассники?
- 8) Что такое call-to-action в постах?
- 9) Приведите примеры вирусного контента.
- 10) Каковы медийные предпочтения российских потребителей в выборе социальных сетей?
- 11) Проведите сравнительный анализ современных социальных сетей
- 12) Основные тренды маркетинга в социальных медиа в 2025-2026 гг.
- 13) Какое преимущество приносит использование хэштегов в социальных сетях?
- 14) Какой тип контента наиболее эффективен для повышения вовлеченности аудитории?
- 15) Какие факторы влияют на алгоритм отображения контента в ленте пользователей?
- 16) Что такое «коллаборация» в контексте SMM?
- 17) Какие метрики используются для оценки эффективности кампании в социальных сетях?
- 18) Что такое «колебание контента» в стратегии SMM?
- 19) Какой из следующих элементов является ключевым при разработке стратегии SMM?
- 20) Какое значение имеет время публикации контента в социальных сетях?

Зачет выставляется по итогу сдачи практической работы, которая представляет собой презентацию развернутого плана коммуникационной стратегии в социальных сетях (на выбор):

- 1) бренда косметики для аудитории 20-35 лет;
- 2) онлайн-магазина подарков и сувенирной авторской продукции;
- 3) закрытого спортивного комплекса для всей семьи;
- 4) бренда женской одежды класса люкс;
- 5) брендингового агентства.

**5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Контрольная работа – работа для оценки знаний и/или умений (по отдельной теме, разделу, дисциплине в целом).

Контрольные работы могут быть представлены в различных вариантах: тест, конспект по отдельному вопросу,

терминологический диктант и тп. Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями, формулируемыми преподавателем перед её выполнением. Как правило, контрольная работа выполняется письменно на практическом занятии и прикрепляется в личном кабинете обучающегося (ЭИОС).

Промежуточная аттестация - Зачет

Зачет – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимися материалов дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Зачет проводится преподавателем в фиксированные сроки и в аудитории. Обучающимся, получившим неудовлетворительные оценки, поясняется процедура и сроки проведения повторной промежуточной аттестации.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Латышев Д. В., Гомаюнова Т. М.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений	Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019
Л1.2	Коротков, А. В.	Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Лунова Е. А.	Современные маркетинговые технологии: учебное пособие	Омск: Омский государственный технический университет, 2017
Л2.2	Валько Д. В.	Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий: монография	Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019
Л2.3	Сулова Ю. Ю.	Маркетинг: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Маркетинг социальных медиа» - Режим доступа: <a href="https://portal.nsuada.ru/course">https://portal.nsuada.ru/course</a>		
<b>6.3.1 Перечень программного обеспечения</b>			
7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64		
<b>6.3.2 Перечень информационных справочных систем</b>			
7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>		
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>		

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы.

Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе

индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;

- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине

В инклюзивном образовании по образовательным программам ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова» одними из основных условий сопровождения обучающихся с инвалидностью и особенными образовательными потребностями являются подготовленный педагогический состав, прошедший повышение квалификации по программе «Инклюзивное образование в образовательной организации высшего образования», владеющий методиками и приемами обучения и адаптации, возможности тьюторского сопровождения обучения куратором группы.

Для лиц с нарушением слуха в рамках образовательной программы используются возможности визуального представления кратких материалов лекций в формате презентаций, в которых в удобной и адаптированной верстке представлены краткие материалы дисциплин. Учебная аудитория, оснащённая комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, при необходимости- персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

Для лиц с нарушением зрения в рамках образовательной программы с использованием электронной информационной образовательной среды (ЭИОС) ФГБОУ ВО НГУАДИ имеет версию сайта с минимальным уровнем доступности (А). Согласно ГОСТ Р 52 872 – 2012 «Требования доступности интернет-ресурсов для инвалидов по зрению»

Специфика преподаваемых дисциплин гуманитарного цикла на кафедре ГиСЭД не предполагает адаптации учебных материалов для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (ОДА).

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»  
(НГУАДИ)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины (практики)

**Маркетинг социальных медиа**

Учебный план: 42.03.01\_2023\_РиО.plx

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Креативный продукт в сфере культуры и искусства

Составитель: преподаватель  
кафедры Гуманитарных и социально-экономических дисциплин  
Гучек Е.С.

Рассмотрен и рекомендован  
для использования в учебном процессе  
на заседании кафедры Гуманитарных и  
социально-экономических дисциплин  
Протокол от 24.01.2025 № 6  
Зав. кафедрой ГиСЭД Дьячков А.В.

Новосибирск 2025

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Фонд оценочных средств (ФОС) включает материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Целью текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА) является контроль освоения запланированных по дисциплине знаний и умений, направленных на формирование у обучающихся компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Код компетенции	Код и наименование индикаторов компетенций
ПК-3	ПК-3.1.1 Методы и инструменты мониторинга и оценки эффективности коммуникаций; ПК-3.2.1 Собирать и анализировать данные о результатах коммуникационных мероприятий; П-3.3.1 Навыками работы с аналитическими и статистическими программами.

## 2. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### Оценочное средство 1: Письменная контрольная работа (ПК-3).

Письменная контрольная работа выполняется на занятии, ответ оформляется в виде текстового файла.

#### Задание:

- 1) Определить аудиторию группы НГУАДИ в социальной сети ВКонтакте. Обосновать присутствие, определить цели и коммуникационную стратегию.
- 2) Дать обоснование на конкретном примере, почему сумма реакций (ER) важна для аккаунтов бренда в социальных сетях и является важным показателем эффективности.
- 3) Тактика частых постов – так ли необходимо её применение для сохранения уровня охватов и вовлечённости? Предложить варианты эффективного влияния на аудиторию.

#### Критерии оценивания письменной контрольной работы:

Критерии	Балл	Описание
Правильность ответа	20	Соответствие содержания работы заданию, отсутствие фактических ошибок.
Глубина анализа темы	15	Исследование темы в контексте исторических, социокультурных, экономических и прочих факторов.
Структурность и логика изложения	15	Четкая композиция: введение, основная часть, выводы. Логичная подача материала.
Аргументация и использование источников	20	Использование научных, статистических и практических данных, ссылки на авторитетные источники.
Критическое	15	Способность анализировать тему, делать

осмысление и оригинальность		самостоятельные выводы, предлагать новые идеи.
Оформление и грамотность	15	Соответствие академическим требованиям, ясность и доступность изложения, грамотность, корректность цитирования.
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>	

## Оценочное средство 2: Устного опрос (ПК-3).

### Список вопросов для устного опроса

- 1) Что означает аббревиатура SMM?
- 2) Какая метрика отражает количество пользователей, которые увидели публикацию?
- 3) Что такое вовлечённость в контексте SMM?
- 4) Что такое таргетированная реклама?
- 5) Какая из стратегий продвижения в соцсетях считается органической?
- 6) Что такое лидогенерация?
- 7) Какие типы контента подходят для социальных сетей ВКонтакте, TG, Одноклассники?
- 8) Что такое call-to-action в постах?
- 9) Приведите примеры вирусного контента.
- 10) Каковы медийные предпочтения российских потребителей в выборе социальных сетей?
- 11) Проведите сравнительный анализ современных социальных сетей
- 12) Основные тренды маркетинга в социальных медиа в 2025-2026 гг.
- 13) Какое преимущество приносит использование хэштегов в социальных сетях?
- 14) Какой тип контента наиболее эффективен для повышения вовлеченности аудитории?
- 15) Какие факторы влияют на алгоритм отображения контента в ленте пользователей?
- 16) Что такое «коллаборация» в контексте SMM?
- 17) Какие метрики используются для оценки эффективности кампании в социальных сетях?
- 18) Что такое «колебание контента» в стратегии SMM?
- 19) Какой из следующих элементов является ключевым при разработке стратегии SMM?
- 20) Какое значение имеет время публикации контента в социальных сетях?

### Критерии оценивания устного опроса:

Критерии	Балл	Описание
Правильность ответа	20	Соответствие содержания ответа заданной теме, отсутствие фактических ошибок.
Полнота ответа	20	Представление максимальных знаний по дисциплине.
Обоснованность ответа	20	Наличие аргументации. Использование научных, статистических и практических данных, ссылки на авторитетные источники.
Структурность и соблюдение логики	15	Умение выстроить целостный ответ; правильная последовательность изложения аргументов.

Критическое осмысление и оригинальность	15	Способность анализировать тему, делать самостоятельные выводы, отвечать на дополнительные вопросы, вести дискуссию.
Грамотность изложения	10	Соблюдение норм литературного языка, использование специальной терминологии.
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>	

### 3. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

**Форма промежуточной аттестации – зачет.**

Зачет – вид промежуточной аттестации, в результате которого обучающийся получает оценку «зачтено» или «не зачтено». Основой для определения оценки на зачете служит объём и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Зачет выставляется по итогу сдачи практической работы, которая представляет собой презентацию развернутого плана коммуникационной стратегии в социальных сетях (на выбор):

- 1) бренда косметики для аудитории 20-35 лет;
- 2) онлайн-магазина подарков и сувенирной авторской продукции;
- 3) крытого спортивного комплекса для всей семьи;
- 4) бренда женской одежды класса люкс;
- 5) брендингового агентства.

**Критерии оценивания практической работы:**

1. в работе продемонстрированы глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений (максимальное количество баллов – 40);
2. ответы и предложенные решения логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные (максимальное количество баллов – 40);
3. грамотно и полно сформулированы все обоснования; изложение материала логично, грамотно, без ошибок; обучающийся демонстрирует связь теории с практикой (максимальное количество баллов – 20).

**Критерии выставления оценки:**

Не сформирована 0-30 баллов	Пороговый уровень 31-50 баллов	Базовый уровень 51-80 баллов	Продвинутый уровень 81-100 баллов
<b>Не зачтено</b>	<b>Зачтено</b>		
Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности,	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать

учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении
--	---	---	--