



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ОП

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор департамента коммуникаций и медиа

_____ Савинкина Л.А.

_____ Казакова В. А.

« 1» июня 2017 г.

« 1» июня 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Социальные медиа

Направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом
Форма подготовки очная

курс 2 семестр 3

лекции 8 час.

практические занятия _____ час лабораторные работы _____ час.

в том числе с использованием МАО лек. _____ /пр. _____ /лаб. _____ час.

всего часов аудиторной нагрузки 8 час.

в том числе с использованием МАО _____ час.

самостоятельная работа 136 час.

в том числе на подготовку к экзамену __ час.

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект _____ семестр

зачет 3 семестр

экзамен _____ семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта высшего образования, самостоятельно устанавливаемым ДВФУ № 12-13-235 от 18.02.2016 по направлению 38.03.03 «Управление персоналом», с изменениями, утвержденными приказами ректора ДВФУ от 06.09.2016 № 12-13-1594, от 04.07.2017 № 12-13-1369

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента коммуникаций и медиа, протокол № 6 от 1 июня 2017 г.

Директор департамента: к. полит. наук, доцент Казакова В. А.

Составитель: Е.Б. Кметь

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «__» _____ 201__ г. № _

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова
(подпись)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «__» _____ 201__ г. № _

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова
(подпись)

ABSTRACT

Bachelor's degree in 38.03.03 Personnel Management.

Course title: Social Media

Disciplines for choosing the variable part Module 2. Marketing, 4 credits.

Instructor: Kmet E.B.

At the beginning of the course a student should be able to:

- the ability to use the basics of economic knowledge in various fields of activity;

- ability to communicate in oral and written forms in Russian and foreign languages for solving problems of interpersonal and intercultural interaction;

- the ability to solve standard tasks of professional activity on the basis of information and bibliographic culture using information and communication technologies and taking into account the basic requirements of information security;

- possession of the skills of quantitative and qualitative analysis of information when making management decisions, building economic, financial and organizational and managerial models by adapting them to specific management tasks.

Learning outcomes:

OPK-7- ability to solve standard tasks of professional activity on the basis of information and bibliographic culture using information and communication technologies and taking into account the basic requirements of information security

Course description: the essence of digital marketing and the content of the social track; the essence of content marketing and features of promotion in social networks; classifications of social networks and their audiences; content strategy and development process; features of promotion on YouTube, Instagram and other social networks;

PK-12 - the ability to organize and maintain relations with business partners, using the system of collecting the necessary information to expand external

relations and exchange experience in the implementation of projects aimed at developing the organization (enterprise, state or municipal authority).

Main course literature:

1. Davydkina I.B. Social'naya reklama v sisteme social'nyh kommunikacij i social'nogo upravleniya [Social advertising in the system of social communications and social management] - M.: INFRA-M, 2017. - 126 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/catalog/product/896241>

2. Senators A. Kontent-marketing: Strategii prodvizheniya v social'nyh setyah: Uchebnoe posobie [Content Marketing: Strategies for Promotion in Social Networks: Tutorial]. - M.: Alpina Publisher, 2016. - 153 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/catalog/product/1002559>

3. Sinyaev I.M. Marketing PR i reklamy: Uchebnik dlya studentov vuzov, obuchayushchihsya po special'nosti "\"Marketing\"" [Marketing PR and advertising: A textbook for university students enrolled in the specialty "Marketing"]. - M.: UNITI-DANA, 2015. - 495 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/catalog/product/872836>

4. Akulich M.V. Internet-marketing : uchebnik dlya vuzov [Internet marketing: a textbook for universities]. - M.: Dashkov and Co., 2017. - 347 p.

Form of final knowledge control: test.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Социальные медиа»

Учебный курс «Социальные медиа» предназначен для студентов, обучающихся по направлению 38.03.03 Управление персоналом.

Дисциплина «Социальные медиа» включена в состав дисциплин по выбору вариативной части Модуль 2. Маркетинг учебного плана ОП.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (8 часов), самостоятельная работа студентов (136 час.). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Социальные медиа» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Поведение потребителей», «Маркетинговые исследования» и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Управление результативностью маркетинга», «Управление изменениями и инновациями».

Содержание дисциплины состоит из шести тем и охватывает следующий круг вопросов: сущность диджитал-маркетинга и содержание социального трека; сущность контент-маркетинга и особенности продвижения в социальных сетях; классификации социальных сетей и их аудиторий; контентная стратегия и процесс ее разработки; особенности продвижения в YouTube, Инстаграм и других социальных сетях.

Цель - формирование у слушателей системы знаний, практических навыков и умений осуществления маркетинговой деятельности предприятия в социальных сетях.

Задачи:

- рассмотреть сущность маркетинга в социальных медиа и его место в диджитал-маркетинге;

- раскрыть возможности использования социальных сетей в деятельности предприятий и проанализировать существующие типы представленности компаний в социальных сетях;

- рассмотреть процесс управления маркетингом в социальных сетях;

- проанализировать технологии и инструменты продвижения товаров и услуг в социальных сетях.

Для успешного изучения дисциплины «Социальные медиа» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

– способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

– способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

– владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные/ профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-18 способность решать стандартные задачи профессиональной	Знает	- сущность диджитал-маркетинга, основные треки дорожной карты и содержание маркетинга в социальных медиа - типы представленности компаний в социальных

<p>деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>		<p>сетях и процесс управления маркетингом в социальных медиа</p>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - выявлять основные тенденции развития диджитал-маркетинга и социальных сетей - планировать тип представленности предприятия в социальных сетях и воронку контента (соотношение типов контента)
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками определения тенденций и особенностей развития рынка диджитал-маркетинга страны - навыками управления маркетингом предприятия в социальных сетях
<p>ПК-29 умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - сущность и основные принципы таргетированной рекламы в социальных сетях - модели оплаты и ценообразования в социальных сетях - особенности продвижения в YouTube и Инстаграм
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - управлять маркетингом в социальных медиа, отслеживать статистику и оценивать эффективность; - настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами и средствами размещения таргетированной рекламы в социальных сетях - навыками разработки рекомендаций по продвижению в социальных сетях
<p>ПК-30 знание корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владе-</p>	Знает	<p>корпоративные коммуникационные каналы и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций</p>
	Умеет	<p>Владеть знанием корпоративных коммуникацион-</p>

<p>нием навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций</p>		<p>ных каналов и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций</p>
	Владеет	<p>знанием корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций</p>
<p>ПК40 Владение навыками организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадровиков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом («Национальный союз «Управление персоналом»)), Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом</p>	Знает	<p>навыки организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадровиков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом («Национальный союз «Управление персоналом»)), Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом</p>
	Умеет	<p>Владеть навыками организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадровиков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом («Национальный союз «Управление персоналом»)), Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом</p>
	Владеет	<p>навыками организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадровиков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом («Национальный союз «Управление персоналом»)), Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом</p>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Социальные медиа» применяются такие методы активного/ интерактивного обучения как кейс-задачи.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Учебным планом направления подготовки предусмотрено изучение лекций по дисциплине «Социальные медиа» на национальной платформе открытого образования *openedu* // ТГУ.

Лекторы: Глухов А.П. – канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций ТГУ; Окушова Г.А. – канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций ТГУ; Стаховская Ю.М. – канд. филос. наук, старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций ТГУ.

Темы лекционных занятий на национальной платформе открытого образования *openedu*

Тема 1. Техноэволюция социальных платформ: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа

Artificial Intelligence: эволюция машинного разума: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к персональному компьютеру (PC). Опасения интеллектуалов и футурологов первой половины 20 века относительно «бунта машин» и господстве Искусственного Интеллекта (ИИ).

Краткая история Всемирной паутины, «кто и когда сплёл эти сети», первооткрыватели - «кондотьеры» *terra incognita* виртуальных пространств коммуникации.

Тема 2. Web 2.0. Новые пользователи и новые виртуальные активности

Пользовательский контент как особенность Web 2.0. Ключевые отличия, сравнительные преимущества и недостатки сервисов Web 2.0 и Web 1.0. Викиномика и N-Geners (просьюмеры): краудсорсинг как принцип сотрудничества в Сети. Френдинг в Сети: функция поддержки слабых социальных связей

Тема 3. Виртуальная самопрезентация и сетевой этикет (нетикет)

Виртуальная идентичность и самопрезентация в сети. Лексика, семантика и этика сетевого общения

Тема 4. Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций

Коллективные и персональные блоги и микроблоги (LiveJournal (Живой Журнал) и Twitter). Многопользовательские популярные социальные сети («FaceBook», «ВКонтакте», «Одноклассники», «LinkedIn», «Мой мир»). Популярные фото и видеохостинги (Instagram, Flickr, Picasa, Youtube, Rutube). Многопользовательские сетевые игры (Massively Multiplayer Online Games) и Alternate Reality Games (игры в альтернативной реальности).

Тема 5. Блоггинг как новый инструмент репутационного менеджмента

Краткая история становления блоггинга. Блоггеры как создатели versus разрушители репутации компаний. Особенности blogger relations для пиар-специалиста. Ведение блога: простые рецепты копирайтинга и раскрутки. Корпоративный блог: копирайтинг и продвижение.

Тема 6. Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы

Корпоративный блог: копирайтинг и продвижение. Маркетинговые характеристики и особенности основных бренд-платформ: «Одноклассники», «ВКонтакте», «Facebook» и «Twitter». Поддержка activity: работа с адвокатами бренда и функции контент- и комьюнити-менеджеров. Реклама в сетях: от «стрельбы по площадям» к гипертаргетированию. Ручной и автоматический мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях. Русскоязычные сервисы мониторинга.

Тема 7. Организация специальных событий через социальные сети

Как организовать специальное событие с использованием социальной платформы. «Чей фант выиграл» или организация виртуальных конкурсов в сети.

Тема 8. Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях

Сети в бизнесе и бизнес в сети: профессиональные платформы – LinkedIn, Профессионалы.ру, Rb.ru Doostang

HR в сетях: Репутация работника и рекрутера. Основные этапы: установление доверия к рекрутеру, поддержание контакта, поддержание в открытом виде коммуникаций с неустроенными кандидатами

Советы кандидатам по поиску работы в социальных сетях

Тема 9. Социальные сервисы электронного образования

«Фабрики» образовательного контента: массовые онлайн-курсы как образовательный тренд. Коллаборативные сервисы на службе образования.

Тренды в образовании для «цифровых аборигенов»: мобильное обучение и геймификация. Особенности преподавательской самопрезентации в Сети. Как представить Университет в Сети: кейс-стади продвижения НИ ТГУ в социальных сетях.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (0 час.) не предусмотрены

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Социальные медиа» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	Сущность диджитал-маркетинга и содержание социального трека	ПК-18	<i>знает:</i> - сущность диджитал-маркетинга, основные треки дорожной карты и содержание маркетинга в социальных медиа	Тест 1 (ПР-4) Кейс-задача 1 (ПР-11)	Вопросы к зачету (1-5)
			<i>умеет:</i> - выявлять основные тенденции развития диджитал-маркетинга и социальных сетей		
			<i>владеет:</i> - навыками определения тенденций и особенностей развития рынка диджитал-маркетинга страны;		
2	Сущность контент-маркетинга	ПК-29	<i>знает:</i> - типы представленности компаний в социальных сетях и процесс управления маркетингом в социальных медиа;	Тест 2 (ПР-4) Кейс-задача 2 (ПР-11)	Вопросы к зачету (6-8)
			<i>умеет:</i> - планировать тип представленности предприятия в социальных сетях и воронку контента (соотношение типов контента)		
			<i>владеет:</i> - навыками управления маркетингом предприятия в социальных сетях;		
3	Особенности продвижения в социальных сетях	ПК-30	<i>знает:</i> - модели оплаты и ценообразования в социальных сетях;	Тест 3 (ПР-4) Кейс-задачи 3	Вопросы к зачету (9-10,14, 15, 18)

			<p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - управлять маркетингом в социальных медиа, отслеживать статистику и оценивать эффективность <p><i>владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками управления маркетингом предприятия в социальных сетях 	(ПР-11)	
4	Размещение таргетированной рекламы в Facebook и ВКонтакте	ПК-30	<p><i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и основные принципы таргетированной рекламы в социальных сетях <p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях; <p><i>владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами и средствами размещения таргетированной рекламы в социальных сетях 	Тест 4 (ПР-4) Кейс-задача 4 (ПР-11)	Вопросы к зачету (11-13, 16)
5	Особенности продвижения в YouTube	ПК-30	<p><i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности продвижения в YouTube и Инстаграм <p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - управлять маркетингом в социальных медиа, отслеживать статистику и оценивать эффективность; <p><i>владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки рекомендаций по продвижению в социальных сетях; 	Тест 5 (ПР-4) Кейс-задачи 5.1, 5.2 (ПР-11)	Вопросы к зачету (17, 22-24)
6	Особенности продвижения в Инстаграм	ПК-40	<p><i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности продвижения в YouTube и Инстаграм <p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - управлять маркетингом в социальных медиа, отслеживать статистику и оценивать эффективность; <p><i>владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки рекомендаций по продвижению в социальных сетях 	Тест 6 (ПР-4) Кейс-задача 6.1, 6.2 (ПР-11)	Вопросы к зачету (19-21)

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Давыдкина И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 126 с. — (Научная мысль).

<http://znanium.com/catalog/product/896241>

2. Сенаторов А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7

<http://znanium.com/catalog/product/1002559>

3. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-02194-2 - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/872836>

4. Акулич М.В. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / М. В. Акулич. Москва : Дашков и К°, 2017. – 347 с.

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Anteneh Ayanso, Armin Karimi The moderating effects of keyword competition on the determinants of ad position in sponsored search advertising/ Anteneh Ayanso, Armin Karimi// Decision Support Systems Volume 70, February 2015, Pages 42–59 Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923614002760>
2. SEO. Искусство раскрутки сайтов/Эрик Энж, Стефан Спенсер, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола. – СПб.: БХВ-Петербург, 2014. -668 с.
3. Брагин Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет: Учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 120 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). <http://znanium.com/bookread.php?book=421959>
4. Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
5. Майкл Миллер. YouTube для бизнеса. Онлайн видео-маркетинг для любого бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.
6. Перри Маршал, Брайн Тодд. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords. _М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
7. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. – СПб.: Питер, 2014. – 256 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=114924112656423&filter_set - Рекламный кабинет FB Ads Manager
2. <https://vk.com/ads> - Рекламный кабинет VK
3. <https://vk.targethunter.ru> – Парсер TargetHunter
4. <https://target.my.com/> - Рекламный кабинет MyTarget
5. <http://www.mlg.ru/> - Система мониторинга СМИ
6. <http://scan-interfax.ru> - Система анализа медиасреды

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Социальные медиа» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции и тесты на национальной платформе открытого образования *openedu*, практические занятия, предполагающие выполнение ситуационных заданий в форме кейс-задач, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Социальные медиа» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за изучением теоретического материала и выполнением практических заданий и тестов на национальной платформе открытого образования *opened*, посещением практических занятий, выполнением и защитой всех ситуационных заданий в форме кейс-задач, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Социальные медиа» является зачет, который проводится в форме собеседования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал, выполнить все тесты по темам и практические задания и успешно сдать контрольный тест на национальной платформе открытого образования *openedu* (20 баллов);
- успешно выполнить ситуационные задания в форме кейс-задач (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Социальные медиа» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Социальные медиа» для аттестации на зачете следующие: 86-61 балл – «зачтено», менее 60 баллов – «не зачте-

но».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Овладением необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками должно завершиться изучение дисциплины. Важное значение имеют не только старание и способности, но и хорошо продуманная организация труда студента, и прежде всего правильная организация времени.

По каждой теме дисциплины «Социальные медиа» предполагается проведение аудиторных занятий и самостоятельная работа студента. Время, на изучение дисциплины и планирование объема времени на самостоятельную работу студента отводится согласно рабочему учебному плану данного направления подготовки. Предусматриваются также активные формы обучения, такие как, выполнение кейс-задач.

Для сокращения затрат времени на изучение дисциплины в первую очередь, необходимо своевременно выяснить, какой объем информации следует усвоить, какие умения приобрести для успешного освоения дисциплины, какие задания выполнить для того, чтобы получить достойную оценку. Сведения об этом (списки рекомендуемой и дополнительной литературы, темы практических занятий, тестовые задания, а также другие необходимые материалы) имеются в разработанной рабочей программе учебной дисциплины.

Регулярное изучение теоретического материала на сайте «Открытое образование» и посещение практических занятий не только способствует успешному овладению профессиональными знаниями, но и помогает наилучшим образом организовать время, т.к. все виды занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат. Важная роль в планировании и организации времени на изучение дисциплины отводится знакомству с планом-графиком выполнения самостоятельной работы студентов по данной дисциплине. В нем содержится виды самостоятельной работы для всех разделов дисциплины, указаны примерные нормы времени на выполнение и сроки сдачи заданий. .

Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась, целесообразно изучать ее поэтапно – по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. При подготовке к практическим занятиям целесообразно за несколько дней до занятия внимательно 1–2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретико-методическими положениями и примерами. Для более глубокого усвоения материала крайне важно обратиться за помощью к основной и дополнительной учебной, справочной литературе, журналам или к преподавателю за консультацией. За день до практического занятия крайне важно повторить определения базовых понятий, классификации, структуры и другие базовые положения.

Важной частью работы студента является знакомство с рекомендуемой и дополнительной литературой, поскольку лекционный материал, при всей его важности для процесса изучения дисциплины, содержит лишь минимум необходимых теоретических сведений. Высшее образование предполагает более глубокое знание предмета. Кроме того, оно предполагает не только усвоение информации, но и формирование навыков исследовательской работы. Для этого необходимо изучать и самостоятельно анализировать статьи периодических изданий и Интернет-ресурсы.

Работу по конспектированию дополнительной литературы следует выполнять, предварительно изучив планы практических занятий. В этом случае ничего не будет упущено и студенту не придется возвращаться к знакомству с источником повторно. Правильная организация работы, чему должны способствовать данные выше рекомендации, позволит студенту своевременно выполнить все задания, получить достойную оценку и избежать, таким образом, необходимости тратить время на переподготовку и передачу предмета.

Подготовленный студент легко следит за мыслью преподавателя, что позволяет быстрее запоминать новые понятия, сущность которых выявляется в контексте лекции. Повторение материала облегчает в дальнейшем подготовку к зачету.

Студентам рекомендуется следующим образом организовать время, необходимое для изучения дисциплины «Социальные медиа»:

- изучение конспекта лекции в тот же день после лекции – 10 – 15 минут;
- повторение лекции за день перед следующей лекцией – 10 – 15 минут;
- изучение теоретического материала по рекомендуемой литературе и конспекту – 30 минут в неделю;
- подготовка к практическому занятию, предполагающая выполнение кейс-задач – 2 часа.

Тогда общие затраты времени на освоение курса «Социальные медиа» студентами составят около 6-ти часов в неделю.

Описание последовательности действий обучающихся, или алгоритм изучения дисциплины

Учебный процесс студента по дисциплине «Социальные медиа» сводится в последовательном изучении тем аудиторных занятий: лекционных и практических. На основе лекционных занятий, студент переходит к выполнению практических. Освоение дисциплины «Социальные медиа» включает несколько составных элементов учебной деятельности.

1. Внимательное чтение рабочей программы учебной дисциплины (помогает целостно увидеть структуру изучаемых вопросов).

2. Изучение методических рекомендаций по самостоятельной работе студентов.

3. Важнейшей составной частью освоения дисциплины является изучение лекций (обязательное) на портале «Открытое образование». Глубокому освоению лекционного материала способствует предварительная подготовка, включающая чтение предыдущей лекции, работу с основной и дополнительной литературой.

4. Регулярная подготовка к практическим занятиям, предполагающая выполнение кейс-задач, и активная работа на занятиях, включающая:

- изучение материала по теме занятия;
- 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 в форме презентации (файл с расширением .ppt);
- защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

5. Подготовка к устным опросам.

6. Самостоятельная проработка тем, не излагаемых на лекциях.

7. Подготовка к зачету (в течение семестра), повторение материала всего курса дисциплины.

При непосещении студентом определенных занятий, по уважительной причине, студентом отрабатывается материал на занятиях, при этом баллы за данное занятие не снижаются. Если уважительность пропущенного занятия студентом документально не подтверждается, то баллы по успеваемости снижаются. В целях уточнения материала по определенной теме студент может посетить часы консультации преподавателя. По окончании курса студент проходит промежуточный контроль знаний по данной дисциплине в форме зачета.

Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса

Все материалы учебно-методического комплекса по дисциплине «Социальные медиа» доступны для студентов в электронном и в печатном виде, хранятся на кафедре маркетинга, коммерции и логистики.

Приступая к изучению курса, студенту необходимо будет ознакомиться с данными изданиями.

1) рабочая программа учебной дисциплины дает общее представление о предмете изучения, цели и включает основные темы, разделенные на разделы, список основной и дополнительной литературы.

4) учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся включают план-график самостоятельной работы по дисциплине, характеристику заданий для самостоятельной работы обучающихся и рекомендации по их выполнению.

5) Фонд оценочных средств содержит методические материалы, определяющие процедуры оценивания для текущей и промежуточной аттестаций, и комплекты оценочных средств.

Рекомендации по работе с литературой

Самостоятельная работа с литературой является обязательным условием формирования у обучающихся научных знаний. Работа студентов с первоисточниками предполагает следующие методы:

1) Первоисточник целесообразно внимательно просмотреть. В книгах следует ознакомиться с оглавлением и научно-справочным аппаратом, прочитать аннотацию и предисловие. Целесообразно ее пролистать, рассмотреть иллюстрации, таблицы, диаграммы, приложения. Такое поверхностное ознакомление позволит узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие - прочитать быстро; в книге или журнале, принадлежащие самому студенту, ключевые позиции можно выделять маркером или делать пометки на полях. При работе с Интернет - источником целесообразно также выделять важную информацию; если книга или журнал не являются собственностью студента, то целесообразно записывать номера страниц, которые привлекли внимание. Позже следует возвратиться к ним, перечитать или переписать нужную информацию. Физическое действие по записыванию помогает прочно заложить данную информацию в «банк памяти».

2) При работе с первоисточниками следует вести записи (конспектировать материал). Записи в той или иной форме не только способствуют пониманию и усвоению изучаемого материала, но и помогают выработать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов. Следует выписывать:

- выходные данные научной публикации (для книги выходные данные включают ФИО автора, название книги, город и название издательства, год, количество страниц; для статьи - ФИО автора, название статьи, название издания, год, номер, диапазон страниц);

- кратко основные идеи автора (фокус исследования);

- наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц и источника).

Законспектированный материал поможет проанализировать различные точки зрения по спорным вопросам и аргументировать собственную

позицию, будет способствовать выработке собственного мнения по проблеме. Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

- Конспект - краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

- Цитата - точное воспроизведение текста. Заключается в кавычки. Точно указывается страница источника.

- Тезисы - концентрированное изложение основных положений прочитанного материала.

Аннотация - очень краткое изложение содержания прочитанной работы.

Резюме - наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Рекомендации по подготовке к зачету

Зачет является неотъемлемой частью учебного процесса и призван закрепить и упорядочить знания студента, полученные на занятиях и самостоятельно. Преподаватель проводит промежуточную аттестацию в последнюю неделю теоретического обучения по дисциплине. Промежуточная аттестация осуществляется на основании рейтинга за семестр.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Социальные медиа» необходимы специализированные компьютерные аудитории, оснащенные средствами мультимедиа и имеющие доступ в Интернет.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
по дисциплине «Социальные медиа»
Направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом
Форма подготовки очная

Владивосток
2017

1 План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Социальные медиа»

№ п/п	Дата/сроки выполнения 4 курс 7 семестр (18 недель)	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение, час.	Форма контроля
1	1, 2, 3 недели	Подготовка кейс-задач: 1 Основные тенденции развития виртуального рынка для торговых предприятий определенной специализации	22	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии – Тестирование
2	4, 5, 6 недели	Подготовка кейс-задач: 2. Разработка концепции представленности предприятия определенной специализации в Интернет.	22	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии - Тестирование
3	7,8,9 недели	Подготовка кейс-задач: 3. Разработка рекламных объявлений для контекстной рекламы на основе опроса.	22	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии - Тестирование
4	10, 11, 12 неделя	Подготовка к решению многоуровневых задач и заданий: 4. Исследование сервиса контекстной рекламы поисковой системы	22	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии -Тестирование
5	13, 14, 15 недели	Подготовка кейс-задач: 5.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию представленности вуза в YouTube 5.2. Разработка рекомендаций по совершенствованию представленности предприятия в YouTube	24	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии - Тестирование
6	16, 17, 18 недели	Подготовка кейс-задач: 6.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию представленности компании в социальных медиа 6.2 Составление майнд-карты	24	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии – Тестирование
		Всего	136	

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Цель выполнения самостоятельной работы состоит в закреплении знаний, приобретенных в результате изучения лекций на портале «Открытое образование», участия в практических занятиях, получения консультаций по дисциплине «Социальные медиа» и в формировании практических навыков в области принятия маркетинговых решений.

Самостоятельная работа с источниками литературы поможет студентам приобрести определенные навыки в обобщении и изложении материала по вопросам управления маркетингом.

Выполнение самостоятельной работы позволит судить о подготовленности студента в основных вопросах изучаемой дисциплины, об умении разбираться в рыночных ситуациях.

Задания для самостоятельного выполнения:

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи (МАО).
2. Составление майнд-карты по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.
3. Подготовка к тестированию по темам курса.

Методические рекомендации по выполнению проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задач

Выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-задач представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования.

В учебном процессе в рамках дисциплины «Социальные медиа» применяются активные методы обучения – кейс-задачи, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров 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 в форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного 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.

Методические указания по выполнению кейс-задачи

«Составление майнд-карты»

Цель задания – повышение эффективности обучения и систематизация знаний и последних научных публикаций по различным областям маркетинга в социальных медиа.

Этапы выполнения задания:

1. Тема для составления майнд-карт выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей маркетинга в социальных медиа. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 10 дополнительными баллами.

2. Исполнитель самостоятельно изучает правила составления майнд-карт и разрабатывает майн-карту, используя программный продукт или отцифровав цветной рисунок, созданный на формате бумаги А1-А4. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные

области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

3. Составляется список ключевых слов (на двух языках)
4. Осуществляется поиск научных публикаций по определенным ключевым словам с описанием алгоритма сужения поиска за счет фильтров (упрощенно). Например, на первом этапе были оставлены следующие области знаний, года и типы публикаций и т.д.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

5. Результаты выполнения задания оформляются в форме текстового документа, в котором должны присутствовать следующие элементы:

- Тема задания и список состав исполнителей с указанием группы.
- Майн-карта на русском и английском языках с описанием
- Алгоритм сужения результатов поиска.
- Итоговая таблица
- Анализ результатов поиска в разрезе стран, лет

Определение и направления использования

Словосочетание "*MindMaps*" в различных источниках переводят по-разному, кроме термина "ментальные карты" можно встретить интеллект-карты, майнд мэпы, карты памяти, карты ума.

«Законы майнд-мэппинга» были разработаны английским психологом Тони Бьюзенем в 1970-х годах. Именно он систематизировал использование образов, цвета и ассоциаций и создал для этого термин «майнд-мэппинг», его идея заключается в создании «несущей конструкции», призванной помочь восстановить живые мысли, находящиеся за скучным текстом, или создать их, если использовать *майндмэппинг* в качестве инструмента для создания новых идей. За последующие 30 с лишним лет было создано много вариантов оригинальной техники, и широкое использование разнообразных программ для создания карт памяти разительно изменили все, что возможно.

Бердин В. Где можно применять майндмэппинг и майнд-карты?
<http://free-psycho.ru/gde-primenyayut-majndme-pping-i-majnd-karty/>

Крилин С. Обзор программ для составления майнд-карт
<http://skirilin.ru/21skillsd6/>

Темы майнд-карт по дисциплине «Социальные медиа»:

1. Основные треки диджитал-маркетинга в дорожной карте
2. Сущность и технологии маркетинга в социальных сетях
3. Классификации социальных сетей
4. Типы представленности компаний в различных классических социальных сетях
5. Существующие классификации контента в социальных сетях и описание типов контента
6. Роли и функции в команде контент маркетинга
7. Таргетированная реклама в социальных сетях ее классификации, форматы и эволюция
8. Сущность троллинга в социальных сетях

9. Сущность SERM (управления репутацией в социальных сетях) и технологии

10. Развитие поведенческого таргетинга (behavioral targeting) в поисковых системах (машинах, сервисах), классификации

11. Виды таргетинга рекламы в социальных сетях

12. Эффективность интернет-рекламы (конверсия, CTR, ROI -Return On Investment, PI - Position Indexи т.д.)

13. Пути (способы, направления) использования социальных медиа для разных типов предприятий (предприятий разной направленности)

14. Применение SEO в социальных сетях

15. Поведенческие категории (типы, группы, виды) пользователей социальных медиа (сетей)

16. Контентная стратегия организации (компании, предприятия), сущность, элементы), карты распределения контента, как лаконичное описание площадок проведения SMM-кампании

17. Формы (форматы, способы, виды) продвижения в YouTube и других видеопорталах (видеосервисах)

18. Информационно-аналитические системы для мониторинга СМИ

19. Исследования в социальных медиа (сетях), классификации сервисов и примеры

20. Модели комплекса маркетинга (marketing mix) в Интернет

Методические рекомендации по подготовке к тестированию

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике управления маркетингом. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые

он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

Критерии оценки самостоятельной работы:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если выполнены все проекты в форме кейс-задач, результаты аккуратно оформлены согласно общим стандартам и требованиям преподавателя, студент аргументировано обосновывает свою точку зрения, глубина проработки каждого задания составляет более 25-30 научных публикаций в международных и национальных индексах научного цитирования;

✓ 85-76 баллов выставляется студенту, если выполнены все проекты в форме кейс-задач, допущены незначительные погрешности в оформлении результатов, правильная, но неполная интерпретация выводов, ход выполнения заданий правильный, глубина проработки каждого задания составляет не менее 15 научных публикаций в международных и национальных индексах научного цитирования, фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 балл выставляется студенту, если выполнено не менее 70% проектов в форме кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, допущены значительные погрешности в оформлении результатов, неполная интерпретация выводов, подход к выполнению заданий правильный, но есть ошибки, глубина проработки каждого задания составляет не менее 5 научных публикаций в международных и национальных индексах научного цитирования, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов выставляется студенту, если результаты выполненных кейс-задач представляет собой полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущены три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Социальные медиа»
Направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом
Форма подготовки очная

Владивосток
2017

Паспорт ФОС
Фонда оценочных средств
по дисциплине «Социальные медиа»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ПК-18</p> <p>способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - сущность диджитал-маркетинга, основные треки дорожной карты и содержание маркетинга в социальных медиа - типы представленности компаний в социальных сетях и процесс управления маркетингом в социальных медиа
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - выявлять основные тенденции развития диджитал-маркетинга и социальных сетей - планировать тип представленности предприятия в социальных сетях и воронку контента (соотношение типов контента)
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками определения тенденций и особенностей развития рынка диджитал-маркетинга страны - навыками управления маркетингом предприятия в социальных сетях
<p>ПК-29</p> <p>умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - сущность и основные принципы таргетированной рекламы в социальных сетях - модели оплаты и ценообразования в социальных сетях - особенности продвижения в YouTube и Инстаграм
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - управлять маркетингом в социальных медиа, отслеживать статистику и оценивать эффективность; - настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами и средствами размещения таргетиро-

(предприятия, органа государственного или муниципального управления)		<p>ванной рекламы в социальных сетях</p> <p>- навыками разработки рекомендаций по продвижению в социальных сетях</p>
<p>ПК-30 знание корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций</p>	Знает	<p>корпоративные коммуникационные каналы и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций</p>
	Умеет	<p>Владеть знанием корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций</p>
	Владеет	<p>знанием корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций</p>
<p>ПК40</p> <p>Владение навыками организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадровиков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом («Национальный союз «Управление персоналом»)), Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом</p>	Знает	<p>навыки организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадровиков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом («Национальный союз «Управление персоналом»)), Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом</p>
	Умеет	<p>Владеть навыками организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадровиков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом («Национальный союз «Управление персоналом»)), Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом</p>
	Владеет	<p>навыками организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадрови-</p>

		ков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом («Национальный союз «Управление персоналом»)), Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом
--	--	---

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	Сущность диджитал-маркетинга и содержание социального трека	ПК-18	- сущность диджитал-маркетинга, основные треки дорожной карты и содержание маркетинга в социальных медиа	Тест 1 (ПР-4) Кейс-задача 1 (ПР-11)	Вопросы к зачету (1-5)
			- типы представленности компаний в социальных сетях и процесс управления маркетингом в социальных медиа		
			- выявлять основные тенденции развития диджитал-маркетинга и социальных сетей		
			- планировать тип представленности предприятия в социальных сетях и воронку контента (соотношение типов контента)		
			- навыками определения тенденций и особенностей развития рынка диджитал-маркетинга страны		
			- навыками управления маркетингом предприятия		

			в социальных сетях		
2	Сущность контент-маркетинга	ПК-29	<ul style="list-style-type: none"> - сущность и основные принципы таргетированной рекламы в социальных сетях - модели оплаты и ценообразования в социальных сетях - особенности продвижения в YouTube и Инстаграм 	Тест 2 (ПР-4) Кейс-задача 2 (ПР-11)	Вопросы к зачету (6-8)
			<ul style="list-style-type: none"> - управлять маркетингом в социальных медиа, отслеживать статистику и оценивать эффективность; - настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях; 		
			<ul style="list-style-type: none"> - методами и средствами размещения таргетированной рекламы в социальных сетях - навыками разработки рекомендаций по продвижению в социальных сетях 		
3	Особенности продвижения в социальных сетях	ПК-30	<p>корпоративные коммуникационные каналы и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций</p> <p>Владеть знанием корпоративных коммуникацион-</p>	Тест 3 (ПР-4) Кейс-задачи 3 (ПР-11)	Вопросы к зачету (9-10,14, 15, 18)

			<p>ных каналов и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций</p> <p>знанием корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций</p>		
4	Размещение таргетированной рекламы в Facebook и ВКонтакте	ПК-40	<p>навыки организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадровиков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом («Национальный союз «Управление персоналом»)), Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом</p> <p>Владеть навыками организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадровиков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом («Национальный союз «Управление персона-</p>	Тест 4 (ПР-4) Кейс-задача 4 (ПР-11)	Вопросы к зачету (11-13, 16)

			лом»)), Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом		
			навыками организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадровиков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом («Национальный союз «Управление персоналом»)), Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом		

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
ПК-18 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с примене-	знает (пороговый уровень)	- сущность диджитал-маркетинга, основные треки дорожной карты и содержание маркетинга в социальных медиа	- знание сущности диджитал-маркетинга, основных треков дорожной карты и содержания маркетинга в социальных медиа, типов представленности компаний в социальных сетях и процесса управления маркетингом в социальных медиа	- способность перечислить и охарактеризовать сущность диджитал-маркетинга, основные треки дорожной карты и содержание маркетинга в социальных медиа, типы представленности компаний в социальных сетях и процесс управления маркетингом в социальных медиа
		- типы представленности компаний в социальных сетях и процесс		

нием информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности		управления маркетингом в социальных медиа		
	умеет (продвинутый)	<ul style="list-style-type: none"> - выявлять основные тенденции развития диджитал-маркетинга и социальных сетей - планировать тип представленности предприятия в социальных сетях и воронку контента (соотношение типов контента) 	<ul style="list-style-type: none"> - умение осуществлять выявление основных тенденций развития диджитал-маркетинга и социальных сетей, планирование типа представленности предприятия в социальных сетях и воронки контента (соотношение типов контента) 	<ul style="list-style-type: none"> - способность выявлять основные тенденции развития диджитал-маркетинга и социальных сетей, планировать тип представленности предприятия в социальных сетях и воронку контента (соотношение типов контента)
	владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> - навыками определения тенденций и особенностей развития рынка диджитал-маркетинга страны - навыками управления маркетингом предприятия в социальных сетях 	<ul style="list-style-type: none"> - владение навыками определения тенденций и особенностей развития рынка диджитал-маркетинга страны, навыками управления маркетингом предприятия в социальных сетях, 	<ul style="list-style-type: none"> - способность самостоятельно использовать методы и инструменты определения тенденций и особенностей развития рынка диджитал-маркетинга страны, управления маркетингом предприятия в социальных сетях
ПК-29 умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы	знает (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> - сущность и основные принципы таргетированной рекламы в социальных сетях - модели оплаты и ценообразования в социальных се- 	<ul style="list-style-type: none"> - знание сущности и основных принципов таргетированной рекламы в социальных сетях, моделей оплаты и ценообразования в социальных сетях, особенностей продвижения в YouTube и Инстаграм 	<ul style="list-style-type: none"> - способность перечислить и охарактеризовать сущность и основные принципы таргетированной рекламы в социальных сетях, модели оплаты и ценообразования в социальных сетях, особенности продвижения в

сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)		<p>тях</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности продвижения в YouTube и Инстаграм 		<p>YouTube и Инстаграм</p>
	<p>умеет (продвинутый)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - управлять маркетингом в социальных медиа, отслеживать статистику и оценивать эффективность; - настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях; 	<ul style="list-style-type: none"> - умение осуществлять управление маркетингом в социальных медиа, отслеживание статистик и оценивание эффективности; настройку и размещение таргетированной рекламы в социальных сетях 	<ul style="list-style-type: none"> - способность выявлять управлять маркетингом в социальных медиа, отслеживать статистику и оценивать эффективность; настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях;
	<p>владеет (высокий)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - методами и средствами размещения таргетированной рекламы в социальных сетях - навыками разработки рекомендаций по продвижению в социальных сетях 	<ul style="list-style-type: none"> - владение методами и средствами размещения таргетированной рекламы в социальных сетях, навыками разработки рекомендаций по продвижению в социальных сетях 	<p>способность самостоятельно использовать методы и средства размещения таргетированной рекламы в социальных сетях, навыки разработки рекомендаций по продвижению в социальных сетях</p>

Зачетно-экзаменационные материалы

Список вопросов к зачету:

1. Основные треки диджитал-маркетинга
2. Сущность и технологии маркетинга в социальных сетях
3. Классификации социальных сетей

4. Типы представленности компаний в различных классических социальных сетях
5. Существующие классификации контента в социальных сетях
6. Роли и функции в команде контент маркетинга
7. Контекстная реклама и ее классификации, форматы и эволюция
8. SEO (Search Engine Optimization)
9. SEM (Search Engine Marketing)
10. Развитие поведенческого таргетинга (behavioral targeting) в поисковых системах (машинах, сервисах), классификации
11. Сервисы контекстной рекламы (модели оплаты и ценообразования)
12. Эффективность интернет-рекламы (конверсия, CTR, ROI -Return On Investment, PI - Position Indexи т.д.)
13. Кликфрод (click fraud), сущность, способы борьбы
14. SMM (Social Media Marketing), классификации
15. Классификации социальных медиа (сетей)
16. Пути (способы, направления) использования социальных медиа для разных типов предприятий (предприятий разной направленности)
17. SMO (Social Media Optimization), сущность, классификации
18. Поведенческие категории (типы, группы, виды) пользователей социальных медиа (сетей)
19. Контентная стратегия организации (компании, предприятия), сущность, элементы), карты распределения контента, как лаконичное описание площадок провещения SMM-кампании
20. Формы (форматы, способы, виды) продвижения в YouTube и других видеопорталах (видеосервисах)
21. Информационно-аналитические системы для мониторинга СМИ
22. Исследования в социальных медиа (сетях), классификации и способы
23. Методы шифрования в Интернет (асимметричные и симметричные криптоалгоритмы)
24. Модели комплекса маркетинга (marketing mix) в Интернет

Комплекты оценочных средств для текущей аттестации

для дисциплины «Социальные медиа»

Тесты для дисциплины «Социальные медиа»

Тест к теме 1

1. Какого трека **НЕТ** на дорожной карте цифрового маркетинга компании

Gartner:

- A. Интернет трек
- B. Социальный трек
- C. Мобильный трек
- D. Маркетинг менеджмент

2. Что **НЕ** может включать в себя цифровой след потребителя?

- A. Фотографии в семейном альбоме, хранящемся дома
- B. Аккаунты в социальных сетях
- C. Информация о посещенных веб-сайтах
- D. Личные сообщения и комментарии на сайтах

3. Самый популярный хештег *Instargam* в мире – это:

- A. #food
- B. #happy
- C. #love
- D. #photooftheday

4. Сколько потратили покупатели в категории *Fashion and Beauty* через интернет в мире (в миллиардах долларов США)?

- A. 313,5
- B. 600,3
- C. 480,0
- D. 408,0

5. В какой стране в среднем в день жители проводят больше всего времени в интернете?

- A. Бразилия

- В. Россия
- С. США
- Д. Таиланд

6. Чему равно значения показателя проникновения интернета по всему миру (*internet penetration worldwide*)?

- А. 53
- В. 35
- С. 50
- Д. 63

7. Самая популярная категория мобильных приложений по числу скачиваний в *iOs* это:

- А. Games
- В. Travel
- С. Finance
- Д. Food

8. Какая основная идея манифеста *эджайл* сформулирована неверно?

- А. работающий продукт важнее исчерпывающей документации
- В. процессы и инструменты исполнения важнее человеческих ресурсов
- С. сотрудничество с заказчиком важнее согласования условий контракта
- Д. готовность к изменениям важнее следования первоначальному плану
- Е. нет ответа

9. Серия подходов к разработке программного обеспечения (*IT-продуктов и сервисов*), которая заключается в отказе от классических долгосрочных планов по развитию и расходованию маркетингового бюджета в пользу коротких итераций и возможности внести изменения в стратегию в любой момент времени.?

- А. Look Alike
- В. Agile-маркетинг
- С. Холистический маркетинг
- Д. Диджитал маркетинг

10. В чем, с точки зрения эджайл подхода, владелец IT продукта должен выражать пожелания заинтересованных лиц (стейкхолдеров)?

- A. техническое задание
- B. пользовательские истории
- C. примеры разработок
- D. ни в чем

11. Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий в первую очередь связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом.

- A. Look Alike
- B. Agile-маркетинг
- C. Холистический маркетинг
- D. Диджитал маркетинг

12. Как называется «единственный способ держать очередь задач под контролем», с точки зрения эджайл подхода?

- A. точный календарный план выполнения задач
- B. слово «Да»
- C. слово «Нет»
- D. закрепление каждой задачи за конкретным исполнителем

13. Для чего используется расширение протокола передачи данных HTTPS?

- A. Для посадочных страниц
- B. Для увеличения скорости загрузки
- C. Для сайтов с flash анимацией
- D. Для повышения безопасности
- E. нет ответа

14. Технология расширения аудитории на основе таргетинга, при котором рекламные материалы показываются тем пользователям, которые по поведенческим характеристикам похожи на текущую аудиторию сайта.

- A. Look Alike
- B. Agile-маркетинг
- A. Холистический маркетинг
- B. Диджитал маркетинг

15. Какой вид веб-ресурсов не относится к интернет-представительству:

- A. сайт-визитка
- B. корпоративный сайт
- C. интернет-магазин
- D. видеохостинг

16. В какой стране самый высокий уровень проникновения мобильных социальных сетей – (*Mobile Social media penetration*) ?

- A. Сингапур
- B. Арабские эмираты
- C. Тайвань
- D. Великобритания
- E. Россия

17. В какой стране самый большой рост количества пользователей мобильных сетей (*Mobile Social media Growth*)

- A. Сингапур
- B. Индия
- C. Тайвань
- D. Великобритания
- E. Китай

18. Распространяются ли веб-приложения через магазины приложений?

- A. Да
- B. Да, только AppStore
- C. Да, только GooglePlay
- D. Нет

19. К чему относится Joomla?

- A. CMS

- В. браузер
- С. протокол передачи данных
- Д. язык программирования

20. *Какая страна лидирует по числу пользователей Инстаграм?*

- А. Сингапур
- В. Индия
- С. Тайвань
- Д. США
- Е. Китай

21. *Какая социальная платформа лидирует в мире по количеству активных пользователей?*

- А. Youtube
- В. Facebook
- С. Instagram
- Д. Sina Weibo

22. *Какой процент в мире составляют активные пользователи социальных сетей от всего населения?*

- А. 39%
- В. 42%
- С. 60%
- Д. 25%

Тест к теме 2

1. *Какая это роль контент маркетолога: «Организует подготовку материалов для публикации: фото и видеосъемки, запись вебинаров и т.д.»?*

- А. Стратег
- В. Копирайтер
- С. Продюсер
- Д. Фотограф-оператор
- Е. Дизайнер-монтажер

- F. Корректор
- G. Выпускающий редактор
- H. Аналитик

2. *Какая это роль контент маркетолога: «Следит за выполнением контент плана, делает публикации, отвечает на вопросы, контролирует комментарии»?*

- A. Стратег
- B. Копирайтер
- C. Продюсер
- D. Фотограф-оператор
- E. Дизайнер-монтажер
- F. Корректор
- G. Выпускающий редактор
- H. Аналитик

3. *Ядерный контент должен быть ориентирован на...*

- A. SERM
- B. SEO
- C. SMM
- D. CPA
- E. MICE

4. *Последовательность наиболее популярных и интересных типов контента на Facebook по мнению пользователей:*

- A. Фото – видео – статус – ссылки
- B. Видео – фото – ссылки – статус
- C. Ссылки – статус – фото – видео
- D. Видео – фото – статус – ссылки
- E. Статус – ссылки – фото – видео

5. *К типу социальных сетей «видеохостинг» относится:*

- A. «Вконтакте»
- B. LinkedIn

- C. academia.edu
- D. YouTube
- E. Telegram
- F. Twitter
- G. livejournal.com
- H. Instagram

6. К классическому типу социальных сетей относится:

- A. «ВКонтакте»
- B. LinkedIn
- C. academia.edu
- D. YouTube
- E. Telegram
- F. Twitter
- G. livejournal.com
- H. Instagram

7. Отметьте характеристики, относящиеся больше к Facebook, чем к «ВКонтакте»

- A. Имеет более сложные структуры аккаунта, сообществ, форм рекламы
- B. В сети распространяется легальный контент
- C. Основная аудитория – люди возраста от 35 лет, практически нет несовершеннолетних
- D. Более «солидная», более ориентирована на B2B рынки сеть
- E. Финансовые отношения между пользователями без участия администрации запрещены
- F. Считается более безопасным ресурсом
- G. Менее «солидная», более ориентирована на B2C рынки сеть
- H. Имеет более простые структуры аккаунта, сообществ, форм рекламы
- I. Реален вариант размещения рекламы по договоренности друг с другом
- J. Основная аудитория – люди моложе 35 лет, значительная часть – до 18 лет

8. В этом сообществе «ВКонтакте» нельзя самостоятельно загружать фотографии в альбомы

- A. Паблик
- B. Закрытая группа
- C. Мероприятие
- D. Открытая группа

9. Социальная сеть — это:

- A. интернет платформа
- B. онлайн-сервис
- C. веб-сайт
- D. все ответы верны

10. Какой соцсетью лучше всего пользоваться для контактов со студентами и школьниками?

- A. Facebook
- B. Вконтакте
- C. Одноклассники
- D. Все они одинаковы популярны у студентов и школьников
- E. нет ответа

11. Укажите элемент модели комплекса маркетинга $4Ps+(2P+2C+2S)$

Интеграция сайта с социальными сетями и создание на сайте сервисов для общения посетителей сайта (форумов, где сообщения могут храниться неограниченное время, и чатов с общением в реальном времени).

- A. Personalization (персонализация сайта)
- B. Privacy (конфиденциальность)
- C. Community (сообщество)
- D. Customer Service (сервис потребителя)
- E. Site Design (дизайн сайта)
- F. Security (безопасность)

12. Укажите элемент модели комплекса маркетинга 6C

Любая информации, которая содержится в информационном ресурсе (тексты, фотографии, картинки, видео и аудиофайлы)

- A. Capture (доступность)
- B. Content (текст)
- C. Community (сообщество)
- D. Commerce (электронная коммерция)
- E. Customer orientation (ориентация на покупателя)
- F. Credibility (благоприятный имидж)

Тест к теме 3

1. Стоимость за тысячу показов интернет-рекламы (модель оплаты рекламы)...

- A. CTR
- B. CPC
- C. CPM
- D. CPA
- E. CPS

2. Стоимость за покупку (модель оплаты рекламы)...

- A. CTR
- B. CPC
- C. CPM
- D. CPA
- E. CPS

3. Выраженное в процентах отношение числа кликов по рекламному блоку к числу его показов

- A. CTR
- B. CPC
- C. CPM
- D. CPA
- E. CPS

4. *Стоимость за клик (модель оплаты рекламы)...*

- A. CTR
- B. CPC
- C. CPM
- D. CPA
- E. CPS

5. *Стоимость за действие (модель оплаты рекламы)*

- A. CTR
- B. CPC
- C. CPM
- D. CPA
- E. CPS

6. *Количество посетителей, совершивших запланированное действие, из количества посетителей, увидевших рекламу.*

- A. ROI
- B. PI
- C. Уровень конверсии
- D. Показатель конверсии
- E. CTR

7. *Отношение числа посетителей, совершивших запланированное действие, к числу пользователей, увидевших Интернет-рекламу, может указываться в долях и %.*

- A. ROI
- B. PI
- C. Уровень конверсии
- D. Показатель конверсии
- E. CTR

8. *Положение рекламного объявления в большинстве систем контекстной рекламы*

- A. ROI

- B. PI
- C. Уровень конверсии
- D. Показатель конверсии
- E. CTR

9. Коэффициент окупаемости инвестиций

- A. ROI
- B. PI
- C. Уровень конверсии
- D. Показатель конверсии
- E. CTR

10. Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу только ей.

- A. Контент
- B. Таргетинг
- C. Целевая страница
- D. Cookie

11. Небольшая порция текстовой информации, которую сервер передает браузеру, (позволяет отслеживать повторные визиты посетителей на сайт)

- A. Контент
- B. Таргетинг
- C. Целевая страница
- D. Cookie

12. Активная веб-страница, на которую переходит пользователь при клике на вашем объявлении

- A. Контент
- B. Таргетинг
- C. Целевая страница
- D. Cookie

Тест к теме 4

1. Выберите, для какой поведенческой категории пользователей в социальных сетях необходимо вести комьюнити-менеджмент

- A. Генерация контента
- B. Участие в дискуссиях
- C. Пассивные наблюдатели

2. Выберите, для какой поведенческой категории пользователей в социальных сетях необходимо самостоятельно транслировать информацию и создавать активность

- A. Генерация контента
- B. Участие в дискуссиях
- C. Пассивные наблюдатели

3. Выберите, для какой поведенческой категории пользователей необходимо создать сеть сообществ, оформить их, наполнить начальным контентом, а дальше пользователи сами их оживят.

- A. Генерация контента
- B. Участие в дискуссиях
- C. Пассивные наблюдатели

4. Работа на профильных Интернет-ресурсах с большими группами людей, объединенных по каким-либо общим интересам (открытие новых тем обсуждений, создание им начального импульса и направление обсуждения в нужное русло).

- A. Контент-менеджмент
- B. Комьюнити-менеджмент

5. Оптимизация под социальные медиа, – это работа на личном сайте, с тем контентом, который на этом сайте размещен.

- A. SMM
- B. SMO
- C. SEO

6. Комплекс мер, направленных на продвижение продукта в социальных сетях, как правило проведения комплекса мероприятий на чужих площадках (форумах, блогах, сайтах, чатах, новостных ресурсах и др.)

A.SMM

B.SMO

C.SEO

7. Поисковая оптимизация или комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта

A.SMM

B.SMO

C.SEO

8. Отличительная черта какого типа продвижения в социальных медиа является создание возможностей комментирования и обмена мнениями на сайте компании

A.SMM

B.SMO

C.SEO

9. Полное дублирование контента на всех площадках

A.Пост

B.Карта распределения контента

C. Кросспостинг

10. Единичное сообщение в социальных медиа в форме от короткого комментария до объемной статьи

A.Пост

B.Карта распределения контента

C. Кросспостинг

11. Структурированное и лаконичное описание площадок проведения SMM- кампании и соответствующий каждой площадке формат контента, его размер и форма подачи.

А.Пост

В.Карта распределения контента

С. Кросспостинг

12. Мини-приложения или визуальные блоки (окон, рамок) которые служат для вывода информации и выполнения отдельных задач (украшение страницы, быстрый вывод информации – часы, календарь, настройки игры и т.п.).

А.Инвайт

В.Виджеты

С Лиды

13. Приглашение, которое иногда требуется для того, чтобы получить доступ к какому-то закрытому сообществу или сайту.

А.Инвайт

В.Виджеты

С Лиды

Тест к теме 5

1 Внешняя оптимизация ролика как способ продвижения в Youtube включает

- А. Ведение рекламных кампаний на сервисах посевов
- В. Размещение ссылок на сторонних сайтах и в соцсетях
- С. Покупка рекламы в AdWords
- Д. Сотрудничество с блогерами
- Е. Теги, заголовки, описание, значок видео
- Ф. Удержание, частота выпуска, конкуренция

2 Внутренняя оптимизация ролика как способ продвижения в Youtube включает

- А. Ведение рекламных кампаний на сервисах посевов
- В. Размещение ссылок на сторонних сайтах и в соцсетях
- С. Покупка рекламы в AdWords

- D. Сотрудничество с блогерами.
- E. Теги, заголовки, описание, значок видео
- F. Удержание, частота выпуска, конкуренция

3 Укажите основной параметр эффективности при продвижении видео в Youtube.

- A. Удержание аудитории
- B. Realtime
- C. Просмотры ролика.
- D. Оптимизированный заголовок и описание.
- E. Количество лайков и дизлайков
- F. Подписчики, подписавшиеся после просмотра (или во время)
- G. Расшаривания и добавления в избранное.
- H. Встраивание видео на посещаемых сайтах
- I. Название файла

4 Показатель характеризует долю людей досмотревших ваше видео до конца.

- A. Удержание аудитории
- B. Realtime
- C. Просмотры ролика.
- D. Оптимизированный заголовок и описание.
- E. Количество лайков и дизлайков
- F. Подписчики, подписавшиеся после просмотра (или во время)
- G. Расшаривания и добавления в избранное.
- H. Встраивание видео на посещаемых сайтах
- I. Название файла

4 Показатель показывает, как взаимодействовали пользователи в последние 48 часов с вашим видео.

- A. Удержание аудитории
- B. Realtime
- C. Просмотры ролика.

- D. Оптимизированный заголовок и описание.
- E. Количество лайков и дизлайков
- F. Подписчики, подписавшиеся после просмотра (или во время)
- G. Расшаривания и добавления в избранное.
- H. Встраивание видео на посещаемых сайтах
- I. Название файла

5 Этот формат объявления YouTube появляется справа от окна просмотра над списком рекомендуемых видео, а если проигрыватель большой – под окном просмотра, размер 300 x 250 или 300 x 60.

- A. Медийные объявления
- B. Оверлеи
- C. Видеообъявления с возможностью пропуска
- D. Видеообъявления без возможности пропуска
- E. Объявления заставки
- F. Товарные объявления

6 Этот формат объявления YouTube представляет собой Полупрозрачные Графические/текстовые объявления 468 x 60 или 728 x 90, которые появляются в нижней части (20%) окна просмотра.

- A. Медийные объявления
- B. Оверлеи
- C. Видеообъявления с возможностью пропуска
- D. Видеообъявления без возможности пропуска
- E. Объявления заставки
- F. Товарные объявления

7 Этот формат объявления YouTube Зритель может пропустить через 5 секунд после начала их воспроизведения. Появляются перед основным видео, после него или в середине. Воспроизводятся в видеопроигрывателе.

- A. Медийные объявления
- B. Оверлеи
- C. Видеообъявления с возможностью пропуска

- D. Видеообъявления без возможности пропуска
- E. Объявления заставки
- F. Товарные объявления

8 Это реклама YouTube, которую нужно посмотреть, чтобы начать или продолжить просмотр ролика. Появляются в начале, середине или конце видеоролика. Продолжительность – 15 или 20 секунд в зависимости от региональных стандартов.

- A. Медийные объявления
- A. Оверлеи
- B. Видеообъявления с возможностью пропуска
- C. Видеообъявления без возможности пропуска
- D. Объявления заставки
- E. Товарные объявления

9 Это шестисекундные рекламные ролики YouTube без возможности пропуска, которые размещаются перед видео.

- A. Медийные объявления
- B. Оверлеи
- C. Видеообъявления с возможностью пропуска
- D. Видеообъявления без возможности пропуска
- E. Объявления заставки
- F. Товарные объявления

10 Этот формат объявления YouTube представляет собой Рекламные подсказки содержат информацию, связанную с видео, например сведения об упомянутых в нем товарах. В течение нескольких секунд отображается тизер, затем зрители могут нажать на значок в правом верхнем углу видео, чтобы просмотреть подсказку.

- A. Медийные объявления
- B. Оверлеи
- C. Видеообъявления с возможностью пропуска
- D. Видеообъявления без возможности пропуска

- E. Объявления заставки
- F. Товарные объявления

Тест к теме 6

1. Какова максимальная длина видео в Инстаграм?

- A. 360 сек.
- B. 120 сек.
- C. 60 сек.
- D. 6 сек.

2. Какое максимальное количество изображений (фото) может быть в карусели?

- A. 5
- B. 10
- C. 15
- D. 20

3. К какому типу контента относятся конкурсы и розыгрыши ?

- A. Развлекательный
- B. Информационный
- C. Продающий

4. Какое время существует Stories и Live?

- A. Неделю
- B. 10 часов
- C. 24 часа

5. Какое действие не может являться лидом в инстаграм?

- A. заполнение формы
- B. размещение платной рекламы
- C. заполнение анкеты
- D. оформление заказа
- E. расчет на калькуляторе

6. Каков оптимальный размер фотографии для карусели в пикселах?

- A. 30x30
- B. 60x60
- C. 120x120
- D. 600x600

7. Как называется популярный сервис анализа контента социальных сетей?

- A. Link3 (link3.net)
- B. Popsters
- C. Buffer

8. Как называется сервис, в котором можно создать аналог сайта для инстаграм?

- A. Link3 (link3.net)
- B. Popsters
- C. Buffer

9. Как называется сервис отложенного постинга?

- A. Link3 (link3.net)
- B. Popsters
- C. Buffer

10. Автоматическая публикация контента в социальных сетях в заданное время.

- A. кросспостинг
- B. Отложенный постинг
- C. Массфолловинг (масслайкинг)
- D. Лид
- E. хэштег

11. Ключевое слово сообщения, тип пометки или тега, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию.

- A. кросспостинг
- B. Отложенный постинг
- C. Массфолловинг (масслайкинг)

- D. Лид
- E. хэштег

12. Как скрыть хэштеги из текста поста?

- A. Добавить в первый комментарий
- B. Сделать белую заливку текста
- C. Установить скрытые символы

13. Где находится функция сохранения Stories в фотопленку?

- A. в верхнем правом углу вашего аакаунта
- B. в настройках вашего аккаунта
- C. в контекстном меню Stories

Кейс-задачи

по дисциплине «Социальные медиа»

Практические занятия (36 час.)

Занятие 1. Сущность диджитал маркетинга и содержание социального трека (6 час.)

Кейс-задача 1. Основные тенденции развития диджитал маркетинга.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

Цель: понять, что входит в концепцию цифрового маркетинга согласно компании Gartner и ознакомиться с основными характеристиками мирового рынка диджитал.

Задачи:

1. Изучить дорожную карту цифрового маркетинга компании Gartner на сайте компании и ознакомиться с толкованием понятий и категорий дорожной карты цифрового маркетинга компании Gartner On-line ¹

2. Изучить отчет по мировому диджитал-рынку Global Digital и социальным сетям за прошлый год.²

3. Сформулировать тезисно основные тенденции развития диджитал маркетинга и социальных медиа. Каждую тенденцию доказать серией слайдов из отчета по диджитал-рынку.

Занятие 2. Сущность контент-маркетинга (6 час.)

Кейс-задача 2. Разработка концепции представленности предприятия определенной специализации в социальной сети. Ситуационное задание предполагает разработку типа представленности предприятия в социальной сети творческим коллективом студентов (2-3 человека). Определяется специализация предприятия на рынках B2C или B2B (производитель потребительских товаров или промышленных товаров, провайдер потребительских или промышленных услуг, торговля розничная или оптовая), конкретизация продукта (товара или услуг), предполагаемый регион охвата.

В проекте должны найти отражение следующие вопросы:

- основные цели и задачи, поставленные перед типом сообщества, его функции;

- технологию (алгоритм) бесплатного и платного продвижения (форматы рекламы);

- сегменты потребителей, портрет каждого сегмента, прописанный в характеристиках и предполагаемый размер (объем) сегментов.

Занятие 3. Особенности продвижения в социальных сетях (6 час.)

Кейс-задача 3. Разработка контентной стратегии продвижения сообщества в социальной сети. Ситуационное задание предполагает

¹ DIGITAL, SOCIAL & MOBILE WORLDWIDE В 2015 ГОДУ Дорожная карта цифрового маркетинга компании Gartner <https://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/transit-map/transit-map-guest.jsp>

² <https://wearesocial.com/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2017>

исследование заявленной проблемы в Internet. Задание выдается творческому коллективу из 2-3 студентов. Коллективу определяется объект продвижения. Определяется специализация предприятия на рынках B2C или B2B (производитель потребительских товаров или промышленных товаров, провайдер потребительских или промышленных услуг, торговля розничная или оптовая), конкретизация продукта (товара или услуг), предполагаемый регион охвата.

Результаты оформить в виде презентации в виде файла с расширением «.ppt». и представить на практическом занятии.

В проекте должны найти отражение следующие вопросы:

- сегменты потребителей, портрет каждого сегмента, прописанный в характеристиках и предполагаемый размер (объем) сегментов определен в предыдущем задании;

- описание контентной стратегии и контент-плана в разрезе социальных сетей, сегментов потребителей и типов контента;

- предложения по форматам таргетированной рекламы.

Занятие 4. Размещение таргетированной рекламы в Facebook и ВКонтакте (6 час.)

Кейс-задача 4. Настройка и размещение таргетированной рекламы в Facebook и ВКонтакте. Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- характеристика личного аккаунта в Facebook и ВКонтакте;
- скриншоты каждого этапа Настройки и размещения таргетированной рекламы в Facebook и ВКонтакте;
- обоснование условий таргетирования и форматов рекламы.

Занятие 5. Особенности продвижения в YouTube (6 час.)

Кейс-задача 5.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию представленности вуза в YouTube. Задание выдается творческому коллективу из 2-3 студентов. Провести исследование представленности ДВФУ и ряда других вузов в YouTube. В качестве «других вузов» предлагается выбрать один региональный вуз и один вуз, занимающий высокие позиции в международных рейтингах (крупный национальный ВУЗ или всемирно известный университет).

Предлагается сформулировать совокупность качественных и количественных характеристик, по которым в табличной форме оценить представленность вузов в YouTube. Выявить достоинства и недостатки каналов и разработать рекомендации по совершенствованию канала ДВФУ в YouTube.

Результаты оформить в виде презентации и представить на практическом занятии.

Кейс-задача 5.2. Разработка рекомендаций по совершенствованию представленности предприятия в YouTube. Задание выдается творческому коллективу из 2-3 студентов. Провести исследование представленности выбранного предприятия и ряда аналогичных предприятий в YouTube. В качестве «аналогичных предприятий» предлагается выбрать три предприятия (региональное, национальное и международное), занимающие высокие позиции в международных рейтингах.

Предлагается сформулировать совокупность качественных и количественных характеристик, по которым в табличной форме оценить представленность предприятий в YouTube. Выявить достоинства и недостатки каналов и разработать рекомендации по совершенствованию канала предприятия в YouTube.

Результаты оформить в виде презентации и представить на практическом занятии.

Занятие 6. Особенности продвижения в Инстаграм (6 час.)

Кейс-задача 6.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию представленности компании в Инстаграм. Задание выдается творческому коллективу из 2-3 студентов. Провести исследование представленности компании и ряда близких по профилю компаний в Инстаграм с использованием сервиса с помощью сервиса Popsters. Предлагается сформулировать совокупность качественных и количественных характеристик, по которым в табличной форме оценить представленность компаний в выбранных социальных сетях в форме групп и сообществ. Выявить достоинства и недостатки аккаунтов, разработать рекомендации по совершенствованию представленности компании в Инстаграм. Результаты оформить в виде презентации и представить на практическом занятии.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- характеристика аккаунта компании в Инстаграм и аккаунтов трех конкурентов одной сферы деятельности;
- визуализация результатов сравнительного анализа по основным статистикам в форме графиков и таблиц;
- общие выводы, сформулированные тезисно по результатам сравнительного анализа.

Кейс-задача 6.2. Составление майнд-карты.

Цель задания – повышение эффективности обучения и систематизация знаний и последних научных публикаций по различным областям маркетинга в социальных медиа.

Этапы выполнения задания:

6. Тема для составления майнд-карт выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей маркетинга в социальных медиа. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 10 дополнительными баллами.

7. Исполнитель самостоятельно изучает правила составления майнд-карт и разрабатывает майн-карту, используя программный продукт

или отцифровав цветной рисунок, созданный на формате бумаги А1-А4. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

8. Составляется список ключевых слов (на двух языках)

9. Осуществляется поиск научных публикаций по определенным ключевым словам с описанием алгоритма сужения поиска за счет фильтров (упрощенно). Например, на первом этапе были оставлены следующие области знаний, года и типы публикаций и т.д.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

10. Результаты выполнения задания оформляются в форме текстового документа, в котором должны присутствовать следующие элементы:

- Тема задания и список состав исполнителей с указанием группы.
- Майн-карта на русском и английском языках с описанием
- Алгоритм сужения результатов поиска.
- Итоговая таблица
- Анализ результатов поиска в разрезе стран, лет

Определение и направления использования

Словосочетание "*MindMaps*" в различных источниках переводят по-разному, кроме термина "ментальные карты" можно встретить интеллект-карты, майнд мэпы, карты памяти, карты ума.

«Законы майнд-мэппинга» были разработаны английским психологом Тони Бьюзенем в 1970-х годах. Именно он систематизировал использование образов, цвета и ассоциаций и создал для этого термин «майнд-мэппинг», его идея заключается в создании «несущей конструкции», призванной помочь восстановить живые мысли, находящиеся за скучным текстом, или создать их, если использовать *майндмэппинг* в качестве инструмента для создания новых идей. За последующие 30 с лишним лет было создано много вариантов оригинальной техники, и широкое использование разнообразных программ для создания карт памяти разительно изменили все, что возможно.

Бердин В. Где можно применять майндмэппинг и майнд-карты?
<http://free-psycho.ru/gde-primenyayut-majndme-pping-i-majnd-karty/>

Крилин С. Обзор программ для составления майнд-карт
<http://skirilin.ru/21skillsd6/>

Темы майнд-карт по дисциплине «Социальные медиа»:

1. Основные треки диджитал-маркетинга в дорожной карте
2. Сущность и технологии маркетинга в социальных сетях
3. Классификации социальных сетей
4. Типы представленности компаний в различных классических социальных сетях
5. Существующие классификации контента в социальных сетях и описание типов контента
6. Роли и функции в команде контент маркетинга
7. Таргетированная реклама в социальных сетях ее классификации, форматы и эволюция
8. Сущность троллинга в социальных сетях

9. Сущность SERM (управления репутацией в социальных сетях) и технологии
10. Развитие поведенческого таргетинга (behavioral targeting) в поисковых системах (машинах, сервисах), классификации
11. Виды таргетинга рекламы в социальных сетях
12. Эффективность интернет-рекламы (конверсия, CTR, ROI -Return On Investment, PI - Position Indexи т.д.)
13. Пути (способы, направления) использования социальных медиа для разных типов предприятий (предприятий разной направленности)
14. Применение SEO в социальных сетях
15. Поведенческие категории (типы, группы, виды) пользователей социальных медиа (сетей)
16. Контентная стратегия организации (компании, предприятия), сущность, элементы), карты распределения контента, как лаконичное описание площадок проведения SMM-кампании
17. Формы (форматы, способы, виды) продвижения в YouTube и других видеопорталах (видеосервисах)
18. Информационно-аналитические системы для мониторинга СМИ
19. Исследования в социальных медиа (сетях), классификации сервисов и примеры
20. Модели комплекса маркетинга (marketing mix) в Интернет

Критерии оценивания для разных оценочных средств

Критерии оценки тестов

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста

✓ 85-76 баллов выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы теста

✓ 75-61 балл выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы теста

✓ 60-50 баллов выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах на вопросы теста

Критерии оценки кейс-задач для дисциплины «Социальные медиа»

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами стратегического анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

✓ 85-76 баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

✓ 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было коммен-

тариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Социальные медиа» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Социальные медиа» проводится в форме контрольных мероприятий (защиты презентации по кейс-задачам и тестирования) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний (прогресс по курсу на портале «Открытое образование»);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

По каждому объекту выше дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Социальные медиа» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – зачет (7 семестр), выставляется по результатам текущей аттестации.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате изучения электронного курса на портале

«Открытое образование» и практических занятий студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации –представлены в структурном элементе ФОС V.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете
по дисциплине «Социальные медиа»**

Баллы (рейтинго- вой оценки)	Оценка зачета (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-86 баллов	«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
60-50	«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не

		<p>знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>
--	--	---