



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР

О.В. Зубкова

« 21 » апреля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Направление подготовки

42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

бакалавр

(бакалавр, магистр)

Кафедра: общественных и гуманитарных дисциплин

Разработчики программы:

Старший преподаватель С.В. Линьков

Программа обсуждена на заседании кафедры ОиГД

Заведующий кафедрой ОиГД

О.В. Зубкова

«21» апреля 2026 г.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
2.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
2.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
3.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
4.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	5
5.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
5.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	8
6.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)9	
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	10
8.	ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	11
9.	ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	11
10.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	12
11.	ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	12

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Цель:**

освоить теоретические подходы и практические навыки управления маркетингом в социальных сетях, используя современные технологии в конкурентной стратегии предприятия.

Задачи:

- изучить современные модели развития и функционирования социальных медиа;
- получить опыт применения инструментов планирования и оценки маркетинга в социальных медиа;
- изучить результаты анализа российской практики маркетинга в социальных медиа;
- научить адаптировать современные зарубежные практики маркетинга в социальных медиа для российских условий.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине**

Изучение дисциплины «Продвижение в социальных сетях» направлено на формирование следующих компетенций:

профессиональных компетенций и индикаторов их достижения:

Категория (группа) профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижений профессиональной компетенции
Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и и(или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	ПКО-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКО-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПКО-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПКО-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании ПКО-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн-среде
Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	ПКР-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПКР-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиариелейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде ПКР-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде. ПКР-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами ПКР-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних

		коммуникаций ПКР-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
--	--	---

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные понятия SMM;
- понятийно-категориальный аппарат методологических подходов к SMM;
- основные методики оценки SMM-кампаний, а также элементы и инструменты веб-аналитики в сфере SMM;
- технологии привлечение аудитории в SMM;
- место и значение SMM в интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаниях;

Уметь:

- организовать участие аудитории в производстве медиапродукции, обмене медиаконтентом, используя в том числе интерактивные сетевые обмены;
- планировать и реализовывать SMM-кампании с применением мультимедийных и интерактивных средств.

Владеть:

- навыками планирования и создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства;
- навыками организации участия аудитории в производстве медиапродукции в SMM;
- опытом оценки и управления SMM в интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаниях.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Продвижение в социальных сетях» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.19**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: ««Основы маркетинга», «Теория и практика создания рекламного продукта», «Создание рекламного креатива», «Копирайтинг», предшествует прохождению производственной практики.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	<i>3/108</i>	<i>3/108</i>
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	<i>56</i>	<i>16</i>
в том числе:	-	
Лекции	<i>18</i>	<i>6</i>
Лабораторные занятия	<i>36</i>	<i>10</i>
Контактная работа на зачете	<i>2</i>	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	<i>52</i>	<i>88</i>
Вид промежуточной аттестации (зачет)	<i>Зачет (0)</i>	<i>Зачет (4)</i>

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Раздел 1. Социальные медиа: маркетинговые инструменты

Тема 1. Маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях

Отличительные особенности социальных медиа: доступность информации; возможность ее редактирования в опубликованном виде; интерактивность; возможность отслеживания популярности публикаций; быстрый доступ к старым материалам; мультимедийность; минимизация личного пространства; необязательность процедуры согласования материалов; отсутствие пространственных ограничений; неограниченность по объему; оперативность (мгновенное реагирование); ссылки на другие материалы; неполный контроль над содержанием страницы.

Платформы, на которых основываются социальные медиа: блоги (LiveJournal, Twitter, WordPress, Tumblr); интернет-форумы; электронная почта; подкасты (PodFM, LibSyn); социальные сети (Facebook, Одноклассники, ВКонтакте); вики (Wikipedia, PBWiki, Google Docs); социальные агрегаторы (Plaxo, Friendfeed); онлайн-игры (World of Warcraft, League of Legends, DOTA 2).

Привлекательность и особенность сообществ в интернете: нерекламный формат сообщений; распространение информации по принципу «сарафанного радио»; глубокий таргетинг; интерактив. Категории, где будет эффективным применение продвижения в соцсетях: крупный бизнес; средний и малый бизнес; интернет-сектор; сектор B2B.

Привлечение посетителей или внимания к бренду/товару через социальные платформы для решения бизнес-задач: продажи (повторные продажи и продажи по рекомендации); брендинг, работа над имиджем бренда; улучшение качества и количества трафика на внешний сайт; нейтрализация негатива (репутационный маркетинг).

Тема 2. Маркетинговые особенности использования фото-, видеохостингов

Мультимедиа-хостинги как площадки для реализации маркетинговой кампании. Популярные фото и видеохостинги (Flickr, Vimeo, Rutube). Возможности использования в

продвижении товаров, услуг, проектов видеохостингов: Youtube, Periscope и фотохостингов: Pinterest, Instagram.

Тема 3. Маркетинговые особенности использования блогов и микроблогов

Отличительные стороны блоггинга, как маркетингового инструмента. Отличие традиционного дневника от блога. Направленность блога на публичное распространение и ознакомление интернет-пользователями. Тематическая направленность блогов. Классификация блогов по характеру мультимедиа и их содержание: текстовые блоги, видеоблоги, фотоблоги, подкасты и другие блоги.

Лояльность пользователей к рекламному сообщению, заключенному в блоге, ввиду новизны и необычности формата. Преимущества и недостатки использования блоггинга в качестве основной деятельности и маркетингового инструмента.

Микроблоги. Три преимущества микроблогов: минимальное время размещения информации (ее актуальность); отсутствие особых требований к автору публикации делает сервис микроблогинга общедоступным; при обмене информацией нет никаких ограничений, кроме длины сообщения. Недостатки работы с микроблогами: недостаточная конфиденциальность; безопасность; недостаточная интеграция.

Раздел 2. Основы SMM: тренды, аудитории, платформы

Тема 4. SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций

Применение инструментов социальных медиа бизнес-структурами в коммуникационных кампаниях. Основные инструменты, помогающие наладить коммуникацию с потенциальными потребителями, а также продвинуть бренд, сформировать лояльность целевой аудитории, увеличить продажи. Примеры успешного использования на практике SMM-инструментария. Преимущества продвижения бизнес-структур в социальных сетях. Стоимость продвижения бизнес-структур в социальных сетях.

Тема 5. SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки

Методы SMM: построение сообществ бренда в различных социальных медиа; работа с блогами; персональный брендинг; репутационный менеджмент.

Инструменты поддержки и развития бренд-сообщества, реализации обратной связи: создание и продвижение сообществ компании в социальных сетях; организация и продвижение встреч/мероприятий; покупка существующих сообществ; прием неявной (скрытой) рекламы в существующих сообществах; спонсирование тематических сообществ; создание и продвижение фан-страницы на Facebook; поддержка сообществ «гражданских маркетологов» и сотрудников компании; формирование сети сообществ для каждого продукта/услуги; создание аккаунта, посвященного торговой марке; другие инструменты продвижения. Недостатки SMM как инструмента маркетинга, брендинга и PR: публикация чрезмерно большого количества постов (записей); отсутствие обратной связи в комментариях; удаление отрицательных отзывов пользователей; неэтичная реакция со стороны SMM-маркетолога на отрицательные комментарии и отзывы; нарушение принципов и законов; соблюдение неправильного соотношения «информативный контент: развлекательный контент»; использование контента одного типа.

Тема 6. Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM

Секреты работы с Facebook и Instagram, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (fb) и influence marketing (instagram).

Секреты работы с ВК и Mytarget, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК).

Секреты работы с Twitter, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing.

Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber, influence marketing (работа с блоггерами, подача контента, подводные камни), особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ.

Что такое сегментация аудитории? Зачем сегментировать целевую аудиторию?

Выбор параметров для сегментации. Главные последствия оверсегментации: неудобство управления кампаниями; быстрое выгорание аудиторий.

Критерии сегментирования по социально-демографическим признакам, географическим признакам, интересам.

Теплая и холодная аудитория. Стратегии сегментации: от узкого к широкому; от широкого к узкому.

Раздел 3. Раздел 3. SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал

Тема 7. Построение стратегии присутствия в социальных сетях

Этапы планирования стратегии SMM-компании в интернете:

1. Определить целевую аудиторию;
2. Определить ключевые задачи компании;
3. Подобрать площадки с высокой концентрацией целевой аудитории;
4. Определить поведенческие особенности аудитории;
5. Разработать контентную стратегию компании;
6. Определить системы метрик;
7. Определить необходимые ресурсы;
8. Разработать календарный план;
9. Оценивать эффективность и при необходимости корректировать SMM-компанию.

Тема 8. Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры

Плюсы и минусы, возможности и преимущества ручных и автоматизированных методов мониторинга.

Главные задачи, которые решает мониторинг:

- 1) своевременное обнаружение негатива;
- 2) анализ деятельности конкурентов в интернете;
- 3) оценка эффективности продвижения;
- 4) обратная связь с потребителями;
- 5) поиск тематических дискуссий.

Тема 9. Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии

Особенности продвижения на каждом отдельном ресурсе.

Выбор формата сообщества – группа или страница;

Внедрение мотивов для вступления;

Позиционирование сообщества;

Оформление (брендинг) страницы сообщества;

Продвижение сообщества;

Управление сообществом (в том числе нежелательные и запрещенные методы продвижения; «подводные камни», которые могут встретиться на пути продвижения).

Эффективность продвижения в социальных сетях. Критерии оценки: охват аудитории; количество подписчиков; соответствие портрету ЦА; количество посетителей страницы (или группы); количество действий в сети (комментарии, «лайки», участие в промоакциях и конкурсах); резонанс и/или информационный фон бренда; количество и качество трафика на внешний сайт; количество целевых действий совершенных пользователями (переход на страницу контакты, регистрация на сайте, онлайн звонок или консультация, подписка на рассылку); количество продаж.

Тема 10. SMM в разных сегментах рынка: маркетинговый анализ

Тренды Social Media Marketing, которые помогают B2B компаниям эффективно продвигать свои бренды в социальных сетях: закрытые профессиональные сообщества, экспертные лонгриды и видео, инструменты real time marketing – прямые эфиры и stories, подкасты. Примеры использования SMM в разных компаниях.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 3/108

Форма обучения Очная, заочная Вид контроля Зачет

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
Раздел 1. Социальные медиа: маркетинговые инструменты									
1	Маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях	6	1	2		3		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-7
2	Маркетинговые особенности использования фото-, видеохостингов	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-7
3	Маркетинговые особенности использования блогов и микроблогов	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-7
Раздел 2. Основы SMM: тренды, аудитории, платформы									
4	SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-7
5	SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-7
6	Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-7
Раздел 3. SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал									

7	Построение стратегии присутствия в социальных сетях	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-7
8	Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-7
9	Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии	10	2	4		4		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-7
10	SMM в разных сегментах рынка: маркетинговый анализ	6	1	2		3		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-7
	Зачет	2					2		
	Всего часов	108	18	36		52	2		
	Зачетные единицы	3							

Форма контроля: зачет

№ п/п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Социальные медиа: маркетинговые инструменты	32	2	2		28		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-7
2	Основы SMM: тренды, аудитории, платформы	36	2	4		30		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-7
3	SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал	36	2	4		30		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-7
	Зачет	4					4		
	Всего часов	108	6	10		88	4		
	Зачетные единицы	3							

Форма контроля: зачет

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;

- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Темы для самостоятельной работы:

1. ФБ и Инстаграм:

- 1) сделать аккаунт личного бренда в обеих сетях
- 2) внести необходимые настройки;
- 3) разработать контентную стратегию;
- 4) продумать визуальный ряд;
- 5) сделать график размещения постов на неделю;
- 6) набрать по 50 подписчиков минимум;

2. Подготовить к защите презентацию (ppt) с контент планом в excel. Подготовьте доклад о том, как вы работаете со страницей, тематику, какую стратегию продвижения выбрали, как строили контент план и как подходили к контенту в постах.

Рекомендации по выполнению индивидуального задания:

В ходе выполнения задания нельзя использовать рекламу для продвижения.

Будет проверяться активность в постах, которые вносятся в контент план (лайки / репосты). Задание индивидуальное

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Смолина, В. А. SMM с нуля: секреты продвижения в социальных сетях: практическое пособие: [16+] / В. А. Смолина. – 2-е изд. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2024. – 224 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=727240>. – ISBN 978-5-9729-2027-3. – Текст: электронный
2. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 216 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-17395-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/589325>.
3. Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг: учебник для вузов: [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва: Директ-Медиа, 2025. – 192 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723865>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-5230-1. – DOI 10.23681/723865. – Текст: электронный.
4. Электронная торговля: учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2024. – 150 с.: ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710146>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05571-3. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

5. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде: учебное пособие: [16+] / А. В. Катаев, И. А. Названова; Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2024. – 148 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724417>. – Библиогр.: с. 130-132. – ISBN 978-5-9275-4644-2. – Текст: электронный.
6. Смолина, В. А. SMM с нуля: секреты продвижения в социальных сетях: практическое пособие: [16+] / В. А. Смолина. – 2-е изд. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2024. – 224 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=727240>. – ISBN 978-5-9729-2027-3. – Текст: электронный.
7. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва: Директ-Медиа, 2025. – 240 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871>. – Библиогр.: с. 224. – ISBN 978-5-4499-5234-9. – DOI 10.23681/723871. – Текст: электронный.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п.п.	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/системы
Профессиональные базы данных		
1.	https://postmarket.pro/article/smm-v-2020-godu-instrumenty-trendy-novosti-i-idei	Блог, посвященный SMM
2.	http://www.advertology.ru	Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR:
3.	https://biz360.ru/materials/380/	Журнал «О малом бизнесе для малого бизнеса»:
4.	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека
5.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
6.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Продвижение в социальных сетях» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

11. ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПКО-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПКО-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

ПКО-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании

ПКО-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн-среде

Тип задания	Инструкция	Пример задания	
Задание закрытого типа на установление соответствия (Владеть) ПКО-2.1	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между рабочей ситуацией, возникающей при создании контента для социальных сетей, и правилом (характеристикой), которое необходимо применить специалисту. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.	
		Ситуации	Правило
		А SMM-специалист пишет пост для сообщества и хочет, чтобы подписчики точно дочитали его до конца и совершили	1 Не использовать заглавные буквы в тексте объявления и изображении, избегать специальных символов и эмодзи в основном тексте (разрешены только в историях).

			целевое действие – перешли по ссылке.		
		Б	При написании поста специалист допустил ошибку: использовал эмодзи вместо слов (например, «Мы 🐼 вас на концерт»).	2	Добавлять не более 3–4 эмодзи на текст и не заменять ими слова.
		В	Для повышения вовлеченности специалист решил добавить в пост много смайлов, чтобы сделать его «живее».	3	Использовать структуру AIDA: Attention (заголовок), Interest (преимущества), Desire (выгода для клиента), Action (призыв к действию).
		Г	При создании рекламного объявления для запуска таргетированной рекламы специалист написал заголовок ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ и использовал символ «@» в тексте.	4	Не заменять слова на эмодзи (эмодзи не должны нести смысловую нагрузку, заменяя собой текст).
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			
		А	Б	В	Г
Задание закрытого типа на установление соответствия (Владеть) ПКО-2.2	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между коммуникационной задачей, стоящей перед SMM-специалистом, и типом информационного повода или творческим решением, которое наиболее эффективно для её реализации с учетом мирового и отечественного опыта. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.			
		Коммуникационная		Тип инфоповода	

задача			
А	Необходимо привлечь внимание молодой аудитории к новому продукту и сформировать ассоциацию бренда с актуальными культурными явлениями.	1	Создание серии постов, приуроченных к календарным праздникам (Новый год, 8 Марта), с интеграцией продукта в тематические подборки подарков.
Б	Требуется оперативно повысить охваты и вовлеченность, используя актуальную повестку, которая уже обсуждается в медиапространстве.	2	Организация конкурса с призом за лучший пользовательский контент (UGC), посвященный использованию продукта в нестандартных ситуациях.
В	Нужно укрепить экспертный статус бренда и привлечь профильную аудиторию через обсуждение важных отраслевых вопросов.	3	Запуск серии коротких вертикальных видео в TikTok/VK-клипов с участием популярного блогера, использующего продукт в рамках актуального тренда или челленджа.
Г	Стоит задача стимулировать создание пользовательского контента и сформировать вокруг бренда активное сообщество.	4	Применение техники ньюсджекинга – быстрая реакция на резонансное событие (например, запуск космического корабля или неожиданный поворот во время телетрансляции) с остроумной привязкой к продукту.
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			

		А	Б	В	Г				
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть) ПКО-2.3	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите в правильной последовательности этапы разработки сценария специального события (конкурса) для рекламной кампании бренда в социальных сетях. В ответе укажите последовательность цифр. 1. Разработка креативных макетов и текстов объявлений для посева, а также настройка таргетированной рекламы с учетом поведенческих факторов ЦА; 2. Формулировка SMART-целей мероприятия и построение CJM (Customer Journey Map) для выявления точек касания с аудиторией; 3. Проектирование игровой механики и правил участия (выбор формата, определение критериев оценки и способа фиксации победителя); 4. Создание контент-плана публикаций, сопровождающих событие, включая анонсирующие посты, динамические напоминания и пост-релизы. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>							
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть) ПКО-2.4	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите в правильной хронологической последовательности этапы разработки и внедрения системы трансляции философии бренда в интегрированных коммуникациях. В ответе укажите последовательность цифр. Этапы: 1. Реализация коммуникационной кампании в digital-среде (SMM, таргет, сайт) и офлайн-точках контакта (мероприятия, полиграфия) с последующим мониторингом соответствия; 2. Создание библиотеки визуальных и вербальных констант (логотип, цветовая палитра, шрифты, Tone of Voice) и их фиксация в брендбуке; 3. Проведение серии стратегических сессий для формулирования миссии, видения и ключевых ценностей, лежащих в основу идентичности бренда; 4. Аудит существующих каналов коммуникации и разработка контент-плана, адаптирующего ключевые сообщения под специфику каждой платформы. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>							
Задание комбинированного	Прочитайте текст, выберите	Бренд запускает новую линейку экологичной косметики. Целевая аудитория — девушки 20–30 лет,							

типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-2.2	правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	которые следят за трендами устойчивого развития. SMM-специалисту необходимо подготовить анонсирующий пост для публикации в VK и Telegram-канале. Какое текстовое решение будет наиболее эффективно с учетом специфики каналов и лучших практик адаптации контента? Выберите один правильный ответ и обоснуйте его. Варианты ответов: 1. Опубликовать в обоих каналах один и тот же текст с подробным описанием состава и сертификатов, сделав акцент на технических деталях производства. 2. В VK сделать акцент на визуал и эмоции, использовать короткий вовлекающий текст с эмодзи и призывом обсудить в комментариях, а в Telegram дать более развернутый экспертный пост с ссылками на исследования и возможностью задать вопросы автору. 3. В VK опубликовать только картинку без текста, чтобы привлечь внимание визуалом, а в Telegram разместить длинный пресс-релиз с характеристиками. 4. Использовать в VK официально-деловой стиль с обилием терминов, чтобы подчеркнуть экспертность, а в Telegram — неформальный сленг и провокационные заголовки для привлечения внимания.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-2.2	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Бренд товаров для дома планирует активизацию в социальных сетях в преддверии сезона отпусков. В регионе присутствия бренда ожидается аномально жаркая погода на предстоящей неделе. Какое творческое решение для создания информационного повода будет наиболее эффективным с учетом мирового опыта ситуативного маркетинга? Выберите один правильный ответ и обоснуйте его. Варианты ответов: 1. Проигнорировать погодную повестку и опубликовать заранее запланированный пост о новой коллекции постельного белья без привязки к актуальной ситуации; 2. Запустить серию постов с подборкой товаров для защиты от жары (вентиляторы, шторы блэкаут, легкое постельное белье) под заголовком «Спасаемся от жары вместе с “название бренда”», используя соответствующий прогнозируемый инфоповод; 3. Снять провокационный ролик, высмеивающий людей, которые не пользуются кондиционерами, чтобы привлечь внимание через хейт; 4. Сделать репост новостей о погоде без какого-либо комментария или связи с продуктами бренда.

Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-2.4	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой термин обозначает совокупность вербальных и невербальных элементов, обеспечивающих единообразное восприятие миссии и философии бренда во всех каналах коммуникации (от соцсетей до мероприятий)? Выберите один правильный ответ и обоснуйте его. Варианты ответов: 1. Tone of Voice 2. Контент-план 3. Брендбук 4. Фирменный стиль
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-2.1	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	При написании поста для социальной сети специалист опирается на классическую формулу AIDA. Какой элемент текста соответствует этапу «Desire» (Желание) согласно данной формуле? Выберите один правильный ответ и обоснуйте его. Варианты ответов: 1. Заголовок, привлекающий внимание и побуждающий прочитать текст дальше. 2. Описание того, как изменится жизнь пользователя после покупки или использования продукта. 3. Ссылка на сайт или призыв оформить заказ. 4. Перечисление технических характеристик продукта без привязки к выгодам.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-2.2	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Бренд бытовой техники планирует провести кампанию по повышению узнаваемости среди молодой аудитории (18–25 лет) в социальных сетях. Какие из перечисленных решений могут стать эффективными информационными поводами, основанными на лучших мировых и отечественных практиках? Выберите все верные варианты и обоснуйте их. Варианты ответов: 1. Запуск конкурса в TikTok с хештегом бренда, где пользователи снимают короткие видео с использованием продукции в нестандартных ситуациях, а победитель получает приз. 2. Оперативная реакция на резонансное событие в мире технологий (например, презентацию новой разработки) с остроумным постом, связывающим это событие с продуктами бренда. 3. Публикация пресс-релиза о финансовых показателях компании за прошедший год в официальном сообществе «ВКонтакте». 4. Серия постов с участием популярного блогера, который тестирует технику бренда в экстремальных условиях (например, роняет, замораживает, нагревает) и делится впечатлениями в прямом эфире.

Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-2.4	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие из перечисленных инструментов SMM позволяют транслировать миссию и философию бренда через визуальные форматы и событийные решения? Выберите все верные варианты и обоснуйте их. Варианты ответов: 1. Публикация еженедельной рубрики с фотографиями сотрудников в неформальной обстановке. 2. Серия коротких видео, раскрывающих историю создания продукта и ценности компании. 3. Запуск таргетированной рекламы с динамическими креативами, автоматически подбирающими товары. 4. Организация прямого эфира с обсуждением социальной миссии бренда и ответами на вопросы подписчиков. 5. Размещение поста с техническими характеристиками нового продукта и ссылкой на магазин.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-2.3	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Бренду необходимо разработать сценарий конкурса в социальных сетях, направленного на повышение лояльности существующих подписчиков и привлечение новой аудитории. Какие действия обязательно должны быть включены в процесс создания качественного сценария? Выберите все верные варианты и обоснуйте их. Варианты ответов: 1. Публикация постов без предварительного тестирования, чтобы сохранить эффект неожиданности и сэкономить время. 2. Определение цели конкурса и анализ портрета целевой аудитории (интересы, барьеры, мотивация). 3. Разработка игровой механики и правил участия, включая критерии определения победителя. 4. Создание детального контент-плана публикаций (анонс, напоминания, посты с правилами, подведение итогов).
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие принципы необходимо учитывать при создании успешного информационного повода для PR-кампании в социальных медиа, опираясь на мировой и отечественный опыт? Выберите все верные варианты и обоснуйте их. Варианты ответов: 1. Инфоповод должен быть привязан к актуальной повестке, интересной целевой аудитории. 2. В инфоповоде обязательно должны использоваться все доступные медиаформаты одновременно (текст, видео, аудио, интерактив). 3. Реакция на событие должна быть оперативной,

(Владеть) ПКО-2.2		чтобы попасть в пик обсуждения. 4. Инфоповод должен содержать максимально подробное описание продукта с техническими характеристиками. 5. При создании инфоповода необходимо избегать любых эмоциональных оттенков, сохраняя строго нейтральный тон. 6. Инфоповод должен быть интегрирован с визуальным контентом, соответствующим специфике площадки.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Владеть) ПКО-2.3	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дайте определение понятию «Контент-стратегия» в контексте SMM.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Владеть) ПКО-2.2	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дайте определение термину «нюсджекинг» в контексте создания информационных поводов в SMM.

ПКР-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде

ПКР-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.

ПКР-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

ПКР-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций

ПКР-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

Тип задания	Инструкция	Пример задания
Задание закрытого типа на установление соответствия (Владеть) ПКР-1.1	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между коммуникационной задачей, возникающей в процессе производства контента, и технологией медиарилейшнз или медиапланирования, необходимой для её эффективного решения. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

Ситуации		Технология	
А	Требуется обеспечить регулярное присутствие бренда в лентах новостей целевой аудитории в часы её максимальной активности.	1	Настройка посевов через блогеров с последующим отслеживанием упоминаний и тональности комментариев.
Б	Необходимо привлечь внимание к новому продукту через публикации в тематических пабликах и у лидеров мнений, не связанных с брендом прямыми договорами.	2	Подготовка и рассылка пресс-релиза по базе контактов, включающей отраслевые СМИ и новостные агрегаторы.
В	Запланирован выход официального заявления компании по резонансному отраслевому вопросу, требующий быстрого распространения в профильных медиа.	3	Анализ поведенческих факторов аудитории и составление медиаплана с учётом времени публикации и частоты постов.
Г	Необходимо привлечь целевую аудиторию на посадочную страницу нового продукта с использованием инструментов точного таргетинга.	4	Необходимо привлечь целевую аудиторию на посадочную страницу нового продукта с использованием инструментов точного таргетинга.
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			

		А	Б	В	Г
Задание закрытого типа на установление соответствия (Владеть) ПКР-1.2	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между коммуникационной задачей, стоящей перед специалистом, и технологией копирайтинга, которую необходимо применить для её эффективного решения. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца..			
		Коммуникационная задача		Характеристика	
		А	Требуется написать пост для социальной сети, который побудит подписчиков перейти по ссылке и зарегистрироваться на вебинар.	1	Использование официально-делового стиля, фактов и цифр, минимизация эмоциональной окраски для сохранения объективности.
		Б	Необходимо подготовить пресс-релиз для рассылки в отраслевые СМИ о запуске нового продукта компании.	2	Адаптация текста под специфику канала: в VK — короткий эмоциональный пост с визуалом, в Telegram — более развернутый экспертный текст с обсуждением.
		В	Нужно разработать серию публикаций для разных каналов (VK и Telegram) об одном событии, сохранив единый смысл, но учитывая особенности площадок.	3	Применение формулы AIDA: яркий заголовок (Attention), описание преимуществ (Interest), выгода для пользователя (Desire), четкий призыв к действию (Action)
		Г	Требуется написать текст для печатной листовки, которая будет раздаваться на офлайн-мероприятии и информировать о новом сервисе.	4	Использование коротких предложений, выделение ключевой мысли, контактных данных и призыва к действию с учётом быстрого считывания информации.

		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: <table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	А	Б	В	Г				
А	Б	В	Г							
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть) ПКР-1.3	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите в правильной хронологической последовательности этапы организации специального онлайн-мероприятия (конкурса) в социальных сетях, ориентированного на вовлечение молодой аудитории. В ответе укажите последовательность цифр.. 1. Разработка механики вовлечения (выбор игрового формата, правил участия, критериев определения победителей) с учётом интересов целевой группы.; 2. Анализ эффективности проведённого мероприятия: подсчёт участников, охватов, тональности отзывов и соответствия достигнутых результатов поставленным KPI; 3. Проведение предварительного анализа целевой аудитории: изучение её поведенческих паттернов, предпочитаемых форматов контента и мотивации к участию; 4. Создание серии анонсирующих публикаций, адаптированных под специфику выбранных платформ, и запуск рекламной кампании для привлечения участников. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>								
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть) ПКР-1.4	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите в правильной хронологической последовательности этапы разработки и внедрения системы внутренних коммуникаций, направленной на укрепление корпоративной культуры компании через корпоративные медиа и SMM-инструменты. В ответе укажите последовательность цифр. Этапы: 1. Разработка контент-стратегии для внутренних каналов (корпоративный блог, Telegram-канал, VK-сообщество), включающей тематические рубрики и частоту публикаций; 2. Проведение аудита текущего состояния корпоративной культуры и опроса сотрудников для выявления проблемных зон и каналов коммуникации.; 3. Запуск пилотного спецпроекта (например, конкурса или челленджа) для вовлечения сотрудников и тестирования эффективности выбранных форматов; 4. Создание визуального и вербального кода внутренних коммуникаций (фирменные шаблоны,								

		Tone of Voice), отражающего ценности компании. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКР-1.5	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	SMM-специалисту необходимо оперативно подготовить серию коротких вертикальных видео для анонса предстоящего мероприятия в VK Clips и подобных форматах. Бюджет ограничен, время на подготовку — один день. Какое техническое решение будет наиболее эффективным для реализации этой задачи? Выберите один правильный ответ. Варианты ответов: 1. Заказать съемку и монтаж в профессиональной продакшн-студии с использованием камер высокого разрешения. 2. Снять видео на смартфон, обработать в мобильном приложении (например, CapCut) с добавлением текста и музыки, адаптировав под вертикальный формат. 3. Написать развернутый текстовый пост с фотографиями, отказавшись от видео из-за сложности производства. 4. Скачать готовые видео из стоков и наложить закадровый текст без привязки к конкретному мероприятию.				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКР-1.1	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	SMM-специалисту необходимо обеспечить информационную поддержку запуска нового продукта компании. Бюджет ограничен, но требуется получить публикации в отраслевых онлайн-СМИ и пабликах, а также обеспечить присутствие бренда в социальных сетях в течение месяца. Какое решение будет наиболее эффективным с точки зрения интеграции технологий медиарилейшнз и медиапланирования? Выберите один правильный ответ. Варианты ответов: 1. Подготовить пресс-релиз и разослать его по базе контактов отраслевых СМИ, одновременно составив медиаплан постов в соцсетях с учётом часов активности аудитории; 2. Сосредоточиться только на таргетированной рекламе в VK, отказавшись от работы со СМИ для экономии бюджета; 3. Запустить рекламу у блогеров с максимальными охватами, не анализируя их соответствие целевой аудитории; 4. Опубликовать посты только в официальном сообществе бренда, не привлекая внешние площадки				

		и не планируя регулярность публикаций.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКР-1.2	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой термин обозначает классическую технологию копирайтинга, предполагающую последовательное прохождение читателем четырёх этапов: привлечение внимания, формирование интереса, возникновение желания и побуждение к действию? Выберите один правильный ответ. Варианты ответов: 1. Контент-стратегия 2. AIDA 3. Ньюсджекинг 4. Фирменный стиль
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКР-1.3	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой этап разработки контент-стратегии является первичным и определяющим для последующего выбора форматов специальных мероприятий, ориентированных на конкретную целевую группу? Выберите один правильный ответ. Варианты ответов: 1. Анализ конкурентов и их контента. 2. Оценка эффективности прошлых публикаций 3. Разработка визуального контента для мероприятия. 4. Сегментирование аудитории и создание аватаров целевых групп продукта без привязки к выгодам.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКР-1.4	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Компания стремится укрепить корпоративную культуру и вовлечь сотрудников во внутренние коммуникации. Какие инструменты SMM (адаптированные для внутреннего использования) наиболее эффективно решат эту задачу? Выберите все верные варианты.. Варианты ответов: 1. Создание закрытого корпоративного Telegram-канала для оперативного информирования сотрудников о новостях, достижениях и поздравлениях. 2. Проведение ежемесячного онлайн-конкурса среди сотрудников с публикацией лучших работ в корпоративном сообществе и вручением призов. 3. Размещение рекламных постов в городских пабликах и СМИ для привлечения новых клиентов и повышения узнаваемости бренда. 4. Разработка единого визуального стиля для внутренних презентаций, рассылок и корпоративных шаблонов, отражающего ценности компании.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и	SMM-специалисту необходимо реализовать коммуникационный продукт — серию публикаций для запуска нового продукта в VK. Какие действия демонстрируют грамотное использование

вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКР-1.5	запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	современных технических средств и технологий цифровых коммуникаций? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Использование официальной рекламной платформы VK (VK Реклама) для настройки таргетированной кампании с учётом интересов целевой аудитории и ретаргетинга. 2. Съёмка и монтаж вертикальных видео для VK Clips на смартфон с использованием встроенных инструментов редактирования для повышения вовлечённости. 3. Создание единого фирменного шаблона для оформления постов в графическом редакторе (например, Figma или Canva) с последующей адаптацией под разные типы публикаций. 4. Ручная публикация всех постов без использования систем аналитики и планирования, чтобы сохранить «живой» стиль коммуникации.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКР-1.3	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие из перечисленных терминов обозначают технологии, используемые при организации специальных онлайн-мероприятий (конкурсов, акций, спецпроектов) в социальных медиа? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Геймификация. 2. Ньюсджекинг. 3. Инфлюенс-маркетинг. 4. Таргетированная реклама.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКР-1.1	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие принципы необходимо учитывать при планировании и реализации коммуникационной кампании в социальных медиа, сочетающей технологии медиарилейшнз (работа со СМИ и блогерами) и медиапланирования (распределение бюджетов и публикаций)? Выберите два верных варианта и дайте обоснование. Варианты ответов: 1. Приоритет отдаётся только платным рекламным инструментам, органические охваты не требуют планирования. 2. Медиаплан должен учитывать пиковые часы активности целевой аудитории на каждой платформе. 3. Для работы с блогерами необходимо предварительно анализировать соответствие их аудитории целевой группе бренда. 4. Оперативная реакция на инфоповоды (ньюсджекинг) не требует предварительного

		планирования и может быть спонтанно. 5. При планировании посевов в СМИ и пабликах важно учитывать тональность площадки и её репутацию. 6. Эффективная кампания требует постоянного мониторинга публикаций и корректировки медиаплана на основе полученных данных.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Владеть) ПКР-1.5	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дайте определение понятию «ситуативный маркетинг» в контексте SMM
Задание открытого типа с развернутым ответом (Владеть) ПКР-1.2	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Опишите, как технология сторителлинга может быть применена при создании видеоролика для VK Clips, посвящённого истории возникновения бренда..