

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«SMM-стратегии»

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Профиль Медиатехнологии в производственной сфере

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2026

Воронеж 2026

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины «SMM-стратегии» является формирование у обучающихся системного понимания методологии разработки и внедрения стратегий продвижения в социальных медиа, а также комплекса практических навыков, необходимых для создания эффективного контента, управления репутацией бренда в цифровой среде и достижения бизнес-целей с использованием инструментов SMM.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:
- Изучить теоретические основы маркетинга в социальных сетях и современные тренды цифровых коммуникаций.
- Освоить методы анализа целевой аудитории и конкурентной среды.
- Сформировать умения разрабатывать контент-стратегию, включая формирование тональности общения и визуального стиля бренда.
- Научиться выбирать и обосновывать оптимальные каналы коммуникации под конкретные бизнес-задачи.
- Приобрести навыки планирования и бюджетирования рекламных кампаний в социальных сетях.
- Овладеть методами оценки эффективности SMM-активностей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «SMM-стратегии» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «SMM-стратегии» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

ПК-5 - Способен формулировать задания по самостоятельному выбору тем и поиску информации для публикаций, а также по подготовке материалов в соответствии с заранее разработанной темой

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
УК-2	Знать типовые ресурсы и ограничения SMM-проектов и критерии выбора оптимальных способов решения задач в зависимости от типа ограничений, связанных с медиа средой.
	Уметь анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения перед

	началом реализации стратегии, а также умеет выбирать из нескольких альтернативных способов SMM продвижения наиболее оптимальный с учётом заданных ограничений и правовых норм;
	Владеть методологией выбора оптимального инструментария SMM , а также способностью проверять планируемые активности на соответствие правовым нормам
ПК-5	Знать методику самостоятельного поиска инфоповодов для публикаций в с медиа, а также быть знакомым с процессом подготовки медматериалов по разным темам
	Уметь самостоятельно формулировать темы для медиа публикаций на основе анализа текущей информационной повестки, осуществлять самостоятельный поиск и критический анализ информации и адаптировать найденную информацию под выбранный формат публикации и утверждённую заранее тему
	Владеть навыками самостоятельной генерации тем для публикаций, методами оперативного поиска, фильтрации и проверки информации, а также владеть приёмами подготовки материалов различных форматов (текст, графика, видео) в строгом соответствии с заранее утверждённой темой, рубрикаторм и тональностью общения

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «SMM-стратегии» составляет 3 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		6
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Самостоятельная работа	54	54
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	108	108
зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Введение в SMM. Стратегия и тактика.	Роль соцмедиа в цифровом маркетинге. Понятие SMM-стратегии. Отличие стратегического подхода от тактического (операционного).	4	6	8	18
2	Аналитический этап. ЦА и конкуренты.	Методы сбора и анализа данных. Глубинные интервью, онлайн-опросы, парсинг. Создание портретов персонажей (аватаров). Анализ конкурентов: прямая и косвенная конкуренция. SWOT-анализ проекта.	4	6	8	18
3	Контент-стратегия	Типы контента: брендированный, развлекательный, экспертный, пользовательский. Контент-воронка. Визуальная стратегия.	4	6	8	18
4	Выбор каналов и планирование	Сравнительный анализ соцсетей. Критерии выбора площадки под бизнес-задачи. Инструменты планирования: контент-план, рубрикатор. Пост-релизный план.	2	6	10	18
5	Таргетированная и посевная реклама	Принципы таргетинга. Бюджетирование и управление ставками. Методы посева в пабликах и чатах. Работа с блогерами (микро- и нано-инфлюенсеры).	2	6	10	18
6	Аналитика, KPI и оптимизация.	Сквозная аналитика. Основные метрики: охват и др. Инструменты мониторинга. Построение дашборда. Разработка отчета по итогам стратегии.	2	6	10	18
Итого			18	36	54	108

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компе- тенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
УК-2	Знать типовые ресурсы и ограничения SMM-проектов и критерии выбора оптимальных способов решения задач в зависимости от типа ограничений, связанных с медиа средой.	тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения перед началом реализации стратегии, а также умеет выбирать из нескольких альтернативных способов SMM продвижения наиболее оптимальный с учётом заданных	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	ограничений и правовых норм;			
	Владеть методологией выбора оптимального инструментария SMM , а также способностью проверять планируемые активности на соответствие правовым нормам	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-5	Знать методику самостоятельного поиска инфоповодов для публикаций в с медиа, а также быть знакомым с процессом подготовки медматериалов по разным темам	тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь самостоятельно формулировать темы для медиа публикаций на основе анализа текущей информационной повестки, осуществлять самостоятельный поиск и критический анализ информации и адаптировать найденную информацию под выбранный формат публикации и утверждённую заранее тему	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками самостоятельной генерации тем для публикаций,	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	методами оперативного поиска, фильтрации и проверки информации, а также владеть приёмами подготовки материалов различных форматов (текст, графика, видео) в строгом соответствии с заранее утверждённой темой, рубрикаторм и тональностью общения			
--	---	--	--	--

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 6 семестре для очной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
УК-2	Знать типовые ресурсы и ограничения SMM-проектов и критерии выбора оптимальных способов решения задач в зависимости от типа ограничений, связанных с медиа средой.	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения перед началом реализации стратегии, а также умеет	Решение стандартных практических задач	Продемонстрировать верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	выбирать из нескольких альтернативных способов SMM продвижения наиболее оптимальный с учётом заданных ограничений и правовых норм;			
	Владеть методологией выбора оптимального инструментария SMM , а также способностью проверять планируемые активности на соответствие правовым нормам	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрировать верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-5	Знать методику самостоятельного поиска инфоповодов для публикаций в СМИ, а также быть знакомым с процессом подготовки медматериалов по разным темам	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь самостоятельно формулировать темы для публикаций на основе анализа текущей информационной повестки, осуществлять самостоятельный поиск и критический анализ информации и адаптировать найденную информацию под выбранный	Решение стандартных практических задач	Продемонстрировать верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	формат публикации и утверждённую заранее тему			
	Владеть навыками самостоятельной генерации тем для публикаций, методами оперативного поиска, фильтрации и проверки информации, а также владеть приёмами подготовки материалов различных форматов (текст, графика, видео) в строгом соответствии с заранее утверждённой темой, рубрикаторм и тональностью общения	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрировать верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Что означает аббревиатура SMM?

a) **Social Media Marketing**

b) Search Marketing Method

c) Service Media Manager

2. Какой закон в РФ в первую очередь регулирует маркировку интернет-рекламы (с учётом работы ЕРИР)?

a) 152-ФЗ «О персональных данных»

b) **Ст. 18.1 ФЗ «О рекламе»**

c) ГК РФ (часть четвертая, авторское право)

3. Что такое «органический охват» (organic reach)?

a) Количество пользователей, перешедших по платной рекламе

b) Количество уникальных пользователей, увидевших пост без платного продвижения

c) Общее число подписчиков паблика

4. Как расшифровывается аббревиатура CJM в SMM-аналитике?

a) Customer Journey Map

b) Content Journalism Model

c) Client Judgment Metric

5. Для чего в SMM-стратегии разрабатывается Tone of Voice (ToV)?

a) Для увеличения бюджета на таргетинг

b) Для единообразия коммуникации бренда

c) Для автоматического постинга контента

6. Что показывает метрика ER (Engagement Rate)?

a) Скорость роста подписчиков

b) Уровень вовлечённости аудитории (лайки, комментарии, репосты)

c) Количество переходов по внешней ссылке

7. Что означает термин BOFU в контент-маркетинге?

a) Верх воронки — развлекательный контент

b) Низ воронки — продающий контент для «горячей» аудитории

c) Середина воронки — обучающий контент

8. Какой тип контента обозначается аббревиатурой UGC?

a) Контент, созданный профессиональным агентством

b) Контент, созданный пользователями (отзывы, фото, видео)

c) Контент, сгенерированный нейросетью

9. Какой тип контента называется UGC?

Ответ: User Generated Content — контент, созданный пользователями

10. Как расшифровывается CJM?

Ответ: Customer Journey Map (Карта пути клиента)

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных

задач

Задание 1

Что из перечисленного НЕ относится к типовым ограничениям SMM-проекта?

- a) Бюджет на рекламу (лимит средств)
- b) Штатное расписание (наличие дизайнера, копирайтера)
- c) Цветовая гамма бренда (визуальный стиль)
- d) Сроки согласования контента с юристом

Правильный ответ: c) Цветовая гамма бренда

Задание 2

Какой критерий является ключевым при выборе способа продвижения в условиях низкого бюджета (до 10 000 руб./мес.)?

- a) Возможность вирусного распространения без платного охвата
- b) Наличие 3D-анимации в креативах
- c) Максимальная частота постов в stories (10+ в день)
- d) Использование только платного таргетинга во всех соцсетях

Правильный ответ: a) Возможность вирусного распространения без платного охвата

Задание 3

Вы анализируете запуск SMM для цветочного магазина. Известно: бюджет — 15 000 руб./мес., штатный SMM-менеджер — 1 человек (вы), дизайнер отсутствует, срок до ближайшего праздника (8 Марта) — 2 недели. Какой способ продвижения вы выберете как оптимальный с учётом ограничений?

- a) Запуск таргетинга в VK с использованием шаблонов VK Ads (без дизайнера) + конкурс репостов
- b) Съёмка профессионального видеоролика с приглашённым оператором
- c) Размещение постов только в каналах с оплатой 15 000 руб. за один пост
- d) Отказ от SMM и переход на наружную рекламу (щиты в городе)

Правильный ответ: a) Запуск таргетинга в VK с использованием шаблонов VK Ads (без дизайнера) + конкурс репостов

Задание 4

Вы проверяете план SMM-активностей медицинской клиники перед запуском. Какая из перечисленных активностей, скорее всего, нарушает правовые нормы РФ (ФЗ «О рекламе», 152-ФЗ) и требует корректировки?

- a) Пост с отзывом реального пациента без его письменного согласия, с фото лица
- b) Таргетированное объявление с пометкой «Реклама» и токеном ЕРИР
- c) Размещение расписания работы врачей в закреплённом сообщении
- d) Проведение опроса «Какое лечение вам нужно?» без сбора персональных данных

Правильный ответ: а) Пост с отзывом реального пациента без его письменного согласия, с фото лица

Задание 5

Что из перечисленного является первым шагом в методике самостоятельного поиска инфоповода для публикации?

- а) Сразу написать пост-анонс
- б) Проанализировать календарь событий (праздники, даты индустрии) и мониторить соцсети конкурентов
- с) Определить бюджет на продвижение поста
- д) Согласовать тему с юристом

Правильный ответ: б) Проанализировать календарь событий (праздники, даты индустрии) и мониторить соцсети конкурентов

Задание 6

Вы ведёте канал стоматологии. Текущая повестка (апрель): все говорят о подготовке к лету. Самостоятельно выберите тему для публикации, которая лучше всего адаптирована под формат короткого чек-листа и соответствует экспертной тональности.

- а) «Смешные случаи из практики стоматолога» (байка)
- б) «Топ-5 продуктов, которые портят эмаль летом (с заменителями)»
- с) «Скидка 50% на отбеливание только сегодня»
- д) «Расписание работы клиники на майские праздники»

Правильный ответ: б) «Топ-5 продуктов, которые портят эмаль летом (с заменителями)»

Задание 7

Вы нашли статистику, что 70% аудитории вашего бренда (детские товары) читают посты в промежутке 12:00–13:00. Как вы адаптируете информацию под выбранный формат публикации в VK?

- а) Опубликуете длинную статью на 2000 знаков в 12:00
- б) Опубликуете короткий пост-карточку (300 знаков) + ссылку на товар в 12:00, так как в обед читают быстро
- с) Перенесёте пост на вечер, потому что в обед низкий CTR
- д) Используйте только видеоформат без текста

Правильный ответ: б) Опубликуете короткий пост-карточку (300 знаков) + ссылку на товар в 12:00, так как в обед читают быстро

Задание 8

Вам нужно сгенерировать 3 темы для публикаций в блог кофейни на неделю. Используя метод «трендвотчинг» (отслеживание популярных запросов), вы нашли, что люди ищут «кофе с собой», «капучино дома», «кофе и похудение». Какие из трёх тем лучше всего

соответствуют методу и формату «короткий пост + опрос»?

- a) История происхождения кофе в Эфиопии (длинный текст)
- b) «Какой кофе вы берете с собой: американо или латте?» (опрос) + «3 лайфхака, чтобы кофе не проливался в машине» (коротко)
- c) Вакансия бариста в кофейне
- d) Анонс закрытой вечеринки для своих

Правильный ответ: b) «Какой кофе вы берете с собой: американо или латте?» (опрос) + «3 лайфхака, чтобы кофе не проливался в машине»

Задание 9

Вы готовите материал для VK на тему «Как выбрать беговые кроссовки» по утверждённому рубрикатору #спортсовет и тональности «дружелюбный эксперт». Какой приём подготовки материала противоречит рубрикатору и тональности?

- a) Создать карусель «5 признаков хороших кроссовок» с фотографиями стопы и подошвы
- b) Написать пост-список от первого лица «Я, как тренер, советую...»
- c) Использовать сложные медицинские термины без расшифровки («пронация стопы, супинация»)
- d) Добавить эмодзи и вопрос к подписчикам «А вы меняете кроссовки каждые 500 км?»

Правильный ответ: c) Использовать сложные медицинские термины без расшифровки

Задание 10

Вы — SMM-менеджер небольшой пекарни. Ресурсы: бюджет 5000 руб./мес., вы один, времени мало (5 часов в неделю). Ограничения: вы не юрист, но должны соблюдать закон о рекламе. Цель — увеличить число заказов хлеба на дом. Что из перечисленного будет оптимальным и правомерным выбором?

- a) Заказать интеграцию у блогера-миллионника за 5 000 руб.
- b) Создать канал, публиковать там видео выпечки и анонсы свежего хлеба без рекламной маркировки (поскольку это не оплаченное продвижение)
- c) Запустить таргет VK, не маркируя объявления, чтобы сэкономить время
- d) Разместить листовки на остановках (вне SMM)

Правильный ответ: b) Создать канал, публиковать там видео выпечки и анонсы свежего хлеба без рекламной маркировки (поскольку это не оплаченное продвижение)

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Задача 1.

Условие: Перечислите не менее 3 типов ресурсов и 3 типов ограничений, которые необходимо учитывать при запуске SMM-проекта для малого бизнеса (кофейня с одним аккаунтом во VK). Критерии выбора способа продвижения зависят от каких параметров? (Назовите 2–3 ключевых критерия).

Примерный ответ:

Ресурсы SMM-проекта:

Финансовые (бюджет на рекламу, оплату подрядчиков, инструменты).

Кадровые (SMM-менеджер, дизайнер, копирайтер – штат или фриланс).

Временные (часы на создание контента, модерацию, аналитику в неделю).

Технологические (доступ к платным сервисам: Popsters, TargetHunter).

Ограничения:

Бюджетное (лимит на таргетинг – например, 10 000 руб./мес.).

Правовые (необходимость маркировки рекламы согласно ФЗ «О рекламе», ст. 18.1, работа через ЕРИР).

Организационные (низкая скорость согласования контента с владельцем).

Технические (отсутствие видеографа → только фото/текст). Критерии выбора оптимального способа продвижения:

Соотношение «затраты / ожидаемый охват или лид».

Скорость получения результата (нужно быстро vs можно долго раскачиваться).

Возможность соблюсти правовые формальности (например, просто посев – не маркируется; таргет – нужно маркировать).

Задание 2

Условие: Дана ситуация: интернет-магазин подарков с бюджетом на SMM 30 000 руб./мес. Нужно привлечь 200 заказов в месяц. Выберите наиболее оптимальный способ из альтернатив (таргет VK, конкурс репостов, блогер-интеграция), учитывая ограничения: отсутствие штатного дизайнера (только верстальщик на полставки), короткие сроки (1 месяц) и правовую норму о маркировке рекламы. Обоснуйте выбор (2–3 аргумента).

Примерный ответ:

таргет VK + конкурс репостов (гибрид).

Обоснование

Таргет в VK позволяет чётко отсечь бюджет (CPC ~ 10–15 руб.) и получить прогнозируемый трафик; дизайнер не нужен – можно использовать UGC-формат или шаблоны VK. Конкурс репостов даёт вирусный эффект и не требует маркировки как реклама (если без рекламного продвижения самого поста), но для охвата лучше запустить его через таргет на репост.

Правовая норма: рекламные посты с таргетом маркируем через VK Ads (автоматически), а

конкурс репостов можно оформить как нерекламную активность (иначе маркировать по правилам ЕРИР).

Задание 3

Условие: Вам необходимо выбрать набор инструментов (таргет, посев, блогеры, юнит-экономика) для продвижения платного онлайн-курса по Excel. Бюджет – 50 000 руб. на 2 недели. Цель – получить 60 регистраций на вебинар-продажу. Правовое требование – маркировка рекламы в интернете. Какие 2 инструмента вы выберете и как проконтролируете соблюдение правовых норм? Предложите методологию выбора (2–3 шага).

Примерный ответ :

Методология выбора: Оцениваем стоимость лида (CPL) по каждому каналу на основе прошлых данных (гипотез).

Сравниваем скорость запуска: таргет VK – 1 день, блогер – 5–7 дней.

Выбираем каналы с предсказуемым CPL и соблюдением закона.

Выбранные инструменты: Таргет VK (основной канал, 40 000 руб.): даёт прогноз CPL ~ 500–800 руб. → 50–80 регистраций. Маркировка автоматическая через VK Ads (ОРД).

Правовой контроль: каждая рекламная публикация имеет пометку «Реклама» и ссылку на токен (в VK автоматически)

Задание 4

Условие: Назовите 3 источника для самостоятельного поиска инфоповодов в сфере моды (для интернет-магазина одежды). Опишите, как вы проверите достоверность информации перед публикацией (2–3 шага). Какой этап подготовки медиаматериала считается самым важным для согласования с редакционной политикой?

Примерный ответ:

Источники инфоповодов:

Тренды Яндекс.Вордстат (по запросам «платья лето 2026»)

Сообщества брендов-конкурентов (новинки, коллаборации).

Календарь модных событий (Неделя моды, сезонные распродажи).

Проверка достоверности:

Проверить источник – официальный релиз бренда или перепечатка без ссылки.

Сверить с двумя независимыми источниками.

Убедиться, что информация актуальна по дате (не фейк из архивов).

Самый важный этап подготовки: проверка материала на соответствие тональности (ToV) и визуальному гайдлайну бренда (даже точный факт можно подать враждебно – потеря лояльности).

Задание 5

Условие: На основе текущей повестки (апрель 2026: сезонные темы – подготовка к лету, отпуска, здоровье) самостоятельно сформулируйте 3 темы для медиапубликаций в -канал

клиники пластической хирургии (ToV: экспертный, заботливый, без навязчивости). По каждой теме укажите: формат (текст, видео, квиз) и кратко – источник информации (где найдёте данные).

Примерный ответ:

Тема	Формат	Источник информации
«Как подготовить кожу к активному солнцу после процедур? (пилинг, лазер)»	Пост-список (7 шагов) + карточки	Клинические рекомендации, интервью с врачом клиники
«Отпуск до или после пластики: через сколько можно лететь?»	Текст + инфографика (таблица по типам операций)	Журнал Aesthetic Surgery Journal (обзор 2025)
«Мифы об увеличении губ: разбор с экспертом»	Квиз «Правда/ложь» + ссылка на вебинар	Опросы пациентов + комментарий хирурга

Задание 6

Условие: Вам поручено подготовить материал на тему «5 ошибок при выборе детской автокресла» для блога производителя (игрушки и детские товары). Проведите критический анализ следующего текста (найдите 2 фактические ошибки / устаревшие данные), предложите, как адаптировать информацию под формат короткого видео (Reels / Clip) длительностью 40 секунд.

Исходный текст (фрагмент):

«Пользоваться автокреслом без ISOFIX безопасно, главное – крепление штатным ремнём. Детей до 12 лет можно перевозить на переднем сиденье без кресла, только пристегнув ремнём. Самое надёжное кресло – то, что стоит 10 000 рублей и имеет сертификат СССР».

Примерный ответ:

Фактические ошибки: Детей до 12 лет перевозить на переднем сиденье без кресла нельзя – это нарушение ПДД РФ (п. 22.9). Сертификат СССР недействителен – нужно соответствие стандарту ECE R44/04 или R129 (i-Size). Безопасность не определяется ценой 10 000 руб., а зависит от результатов краш-тестов (ADAC и др.).

Адаптация под видео (40 секунд):

0–5 сек: крупно текст «5 ошибок в автокресле? Разоблачаем».

5–20 сек: быстрый монтаж – убрать ISOFIX? Показать крепление ремнём (недостаточно).

20–30 сек: показать значок стандарта R129 на кресле, крупно «Сертификат СССР ≠ безопасность».

30–40 сек: призыв подписаться и скачать чек-лист в сторис.

Тон текста: заботливый, без паники, с ссылкой на ПДД.

Задание 7

Условие: Самостоятельно сгенерируйте 5 тем для публикаций в блог кулинарной школы (формат: VK, аудитория 30+). Используйте метод «трендвотчинг» (отслеживание трендов) и «вопросы подписчиков». Дайте 1 пример поста в текстовом формате (150–200 слов) с соблюдением рубрикатора (#рецепт_недели, #совет_шефа) и тональности «дружелюбный наставник».

Примерный ответ:

5 тем:

Как заменить яйца в выпечке (тренд – веганство, экономия).

Почему не поднимается тесто: 5 скрытых причин (вопрос подписчиков).

3 соуса к пасте за 5 минут (тренд – быстрые ужины).

Готовим с детьми: безопасная нарезка овощей (запрос аудитории 30+).

Разбор ошибок: фото ваших блюд (интерактив).

Пример поста (текст):

Рубрика #совет_шефа

«Замена яиц в выпечке – это не магия. У нас закончились яйца, и вы думаете: “всё, кекс отменяется”? А вот и нет!

- ☐ 1 яйцо = 1 ст. ложка льняной муки + 2 ст. ложки воды (настоять 5 минут).
- ☐ Или 1 яйцо = ¼ стакана яблочного пюре (кекс станет влажнее).
- ☐ А для безе – аквафаба (жидкость из банки нута). Да, правда работает.

Какой вариант попробуете первым?

#совет_шефа #кулинарная_школа #выпечкабезяиц»

Задание 8

Условие: Вы – SMM-менеджер в небольшом зоомагазине (бюджет – 5000 руб./мес. на рекламу, сотрудников нет – только вы). Нужно выбрать один оптимальный способ привлечения клиентов (таргет, бесплатный посев, личный бренд в Telegram, офлайн-акция с QR). Ограничения: вы не юрист, но должны соблюдать закон о рекламе. Обоснуйте свой выбор (3 аргумента) и предложите 2 медиаматериала, которые вы подготовите сами для выбранного канала.

Примерный ответ:

Выбор: личный бренд терапевта / эксперта в VK (создать канал + бесплатные посты в районных чатах).

Аргументы:

Нулевой бюджет – только время. Экспертный контент даст органический охват.

Закон о рекламе не требует маркировки, если вы не платите за продвижение и не указываете цены в каждом посте (информационный канал).

Легко адаптировать: автор – владелец зоомагазина, отвечает на вопросы про кормление и здоровье.

Медиаматериалы (готовит сам):

Пост-памятка (текст + фото): «5 продуктов, которые нельзя давать кошкам – шпаргалка для сохранения».

Короткое видео (15 с): как правильно читать состав корма – разбор этикетки на камеру.

Задание 9.

Условие: К вам пришёл клиент (магазин велосипедов) с запросом: «Хочу продавать велосипеды через VK, бюджет 100 000 руб. на 3 месяца. Но мы не хотим маркировать каждый пост – трудно». Проверьте эту активность на соответствие правовым нормам (что скажете клиенту?). Предложите альтернативный канал или смесь каналов, где маркировка минимальна, но цель достижима. Составьте дорожную карту из 3 шагов (с указанием ваших действий как SMM-специалиста).

Примерный ответ:

Правовая проверка: Объяснить клиенту, что любая реклама (даже пост в VK, если он оплачен – таргет или блогер) подлежит маркировке согласно ФЗ «О рекламе», ст. 18.1. Игнорирование – штраф до 500 000 руб. Маркировка автоматическая в VK Ads, в органике без оплаты – не нужна.

Альтернатива: основной канал – органический контент + SEO в VK (ключевые запросы в описании товаров), плюс размещение на Avito (не SMM, но трафик) и бесплатные посты в тематических пабликах (не реклама). Из платного – только таргет VK на событие (велопробег), каждая такая публикация маркируется, но их мало.

Дорожная карта:

Шаг 1 (неделя): аудит контента, создание рубрик #велосовет #выборсезона, настройка VK Shop (маркировка не требуется, так как это не реклама, а информация).

Шаг 2 (месяц): написать 10 экспертных постов без рекламных вставок (можно упоминать товары, но без призыва «купить сейчас», иначе маркировка).

Шаг 3 (2–3 месяц): запустить один таргет-пост на акцию «велосезон» (бюджет 15 000 руб.) – промаркировать через VK Ads. Остаток бюджета (85 000) вернуть клиенту или перенаправить на SEO для карточек товаров.

Задание 10

Условие: Вам нужно подготовить 3 формата материала на одну тему «Как ухаживать за кожей после 40» для канала (VK – текст + карусель,). Кратко опишите, как вы трансформируете информацию для каждого формата, сохраняя единую тональность («заботливый профессионал»). Приведите пример заголовка для каждого формата.

Примерный ответ:

Формат	Заголовок	Трансформация информации
VK (карусель, 5 слайдов)	«Уход после 40: чек-лист на каждый день»	1 слайд – утро, 2 – косметика, 3 – защита SPF, 4 – вечер, 5 – чек-лист картинкой. Минимум текста, максимум списков.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Раздел 1. Введение в SMM. Стратегия vs тактика

1. Раскройте понятие SMM-стратегии. Чем стратегический подход отличается от тактического?
2. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные этапы разработки SMM-стратегии.
3. Назовите актуальные тренды SMM в РФ на 2025–2026 гг. (не менее 3-х).
4. Какие правовые нормы необходимо учитывать при ведении социальных сетей в РФ? (ФЗ «О рекламе», 152-ФЗ, авторское право).
5. Что такое ЕРИР и как маркировка рекламы влияет на работу SMM-специалиста?

Раздел 2. Аналитический этап. ЦА и конкуренты

1. Опишите методы сбора данных о целевой аудитории в SMM (не менее 3-х: опросы, глубинные интервью, парсинг).
2. Что такое портрет персонажа (аватар) ЦА? По какому плану он составляется?
3. Раскройте понятие CJM (Customer Journey Map). Как карта пути клиента используется в SMM?
4. Как проводится анализ конкурентов в социальных сетях? Какие параметры сравниваются?
5. Что такое SWOT-анализ применительно к SMM-проекту? Приведите пример матрицы.

Раздел 3. Контент-стратегия и Tone of Voice

1. Перечислите типы контента в SMM (брендинговый, экспертный, развлекательный, UGC). Приведите примеры.

2. Раскройте структуру контент-воронки: TOFU, MOFU, BOFU. Какой контент соответствует каждому этапу?
3. Что такое Tone of Voice (ToV)? Из каких компонентов он состоит (методика 5 измерений)?
4. Как разработать визуальную стратегию бренда для соцсетей? Что такое гайдлайн?
5. Что такое UGC (User Generated Content) и как его стимулировать?

Раздел 4. Выбор каналов и планирование

1. Проведите сравнительный анализ VK как площадок для продвижения (аудитория, форматы, алгоритмы, рекламные инструменты).
2. Какие критерии лежат в основе выбора социальной сети под бизнес-задачи?
3. Что такое контент-план? Какие элементы он включает (рубрики, дата, время, формат, ссылка, ответственный)?
4. Что такое рубрикатор и зачем он нужен в SMM-стратегии?
5. Назовите популярные инструменты для планирования и визуализации контент-плана.

Раздел 5. Таргетированная и посевная реклама

1. Как работает таргетинг в VK? Назовите основные виды таргетинга (гео, демография, интересы, поведение, ретаргетинг).
2. Из каких статей складывается бюджет SMM-кампании? (постоянные и переменные затраты).
3. Что такое посев в пабликах и МАХ-каналах? Как оценить эффективность посева?
4. Как выбрать блогера/инфлюенсера для интеграции? Назовите критерии оценки (охват, ER, аудит аудитории).
5. Как рассчитать прогнозируемый трафик при заданном бюджете на таргетинг (CPC)?

Раздел 6. Аналитика, KPI и оптимизация

1. Что такое сквозная аналитика в SMM? Для чего она нужна?
2. Раскройте основные метрики SMM: охват, ER (Engagement Rate), CTR, CPC, CPM, CPA, ROMI.
3. По какой формуле рассчитывается ER? Приведите пример расчёта.
4. Чем отличается ROMI от ROI в контексте SMM-активностей?
5. Назовите инструменты для мониторинга и аналитики социальных сетей.
6. Как составить отчёт по итогам реализации SMM-стратегии за месяц? Какие разделы

обязательно включить?

7. Что такое KPI в SMM? Приведите примеры KPI для разных бизнес-целей (узнаваемость, лидогенерация, продажи).

Раздел 7. Управление репутацией и кризисный SMM

1. Что такое SERM (Social Media Reputation Management)? Назовите основные принципы работы с негативом.

2. Предложите алгоритм действий SMM-менеджера при появлении гневного комментария или негативного поста.

Раздел 8. Тренды и кейсы

Перечислите 3–5 ключевых изменений в алгоритмах VK, произошедших за последний год, и как они повлияли на стратегию продвижения.

7.2.5 Примерный перечень заданий для подготовки к экзамену

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет проводится по билетам, каждый из которых содержит 2 вопроса и задачу. Каждый правильный ответ на вопрос оценивается 5 баллами, задача оценивается в 10 баллов (5 баллов верное решение и 5 баллов за верный ответ). Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «не зачтено» ставится в случае, если студент набрал менее 5 баллов.

2. Оценка «зачтено» ставится в случае, если студент набрал от 5 до 20 баллов

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Введение в SMM. Стратегия и тактика.	УК-2, ПК-5	Тест, стандартные задания, прикладные задания, зачет
2	Аналитический этап. ЦА и конкуренты.	УК-2, ПК-5	Тест, стандартные задания, прикладные задания, зачет
3	Контент-стратегия	УК-2, ПК-5	Тест, стандартные задания, прикладные задания, зачет
4	Выбор каналов и планирование	УК-2, ПК-5	Тест, стандартные задания, прикладные задания, зачет
5	Таргетированная и посевная реклама	УК-2, ПК-5	Тест, стандартные задания, прикладные задания, зачет

6	Аналитика, KPI и оптимизация.	УК-2, ПК-5	Тест, стандартные задания, прикладные задания, зачет
---	-------------------------------	------------	--

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Баркович, А. А. Реклама в Интернете : учебное пособие для вузов / А. А. Баркович. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 212 с. — ISBN 978-5-507-49560-3. — Текст : электронный // ЭБС «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/421451>

2. Мишурко, А. ПРОдвижение в Телеграме, ВКонтакте и не только. 27 инструментов для роста продаж / А. Мишурко. — Москва : АСТ, 2024. — 256 с. — (Бизнес в Рунете). — ISBN 978-5-17-148199-5. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/>

3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К°, 2023. — 346 с. — ISBN 978-5-394-05208-4. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/>

4. Дмитриева, Л. М. Маркетинг в социальных медиа : учебное пособие / Л. М. Дмитриева. — Москва : КноРус, 2023. — 218 с. — ISBN 978-5-406-11234-8. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/>

5. Карпова, С. В. SMM-маркетинг: стратегии и инструменты : практикум / С. В. Карпова. — Воронеж : Издательство ВГУ, 2023. — 88 с. — Текст : электронный // ЭБС «Лань» :

[сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/>

6.Федоров, А. В. Аналитика в социальных сетях : учебное пособие для СПО и вузов / А. В. Федоров. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 156 с. — ISBN 978-5-507-49321-0. — Текст : электронный // ЭБС «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/>

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение:

-LibreOffice

-Свободно распространяемое программное обеспечение:

-ONLYOFFICE

-OpenOffice

- Отечественное программное обеспечение:

- Яндекс Браузер

-Информационные и справочные системы:

- <http://window.edu.ru>

- <https://wiki.cchgeu.ru/>

- Современные базы данных:

-МедиаСпрут: каталоги СМИ России, стран СНГ и Балтии, дальнего зарубежья
<http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

-Библиотека: книги и статьи о журналистике

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

-Учебные аудитории, оснащенные рабочими досками, персональными компьютерами и осветительными приборами;

- Библиотечный электронный читальный зал с доступом к электронным ресурсам;

-Библиотечный абонемент (учебная литература, наглядные пособия).

-Раздаточный материал формируется преподавателем и выдается на занятиях.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «SMM-стратегии» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоения учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.