

УТВЕРЖДАЮ

Директор

АНО ВО «Универсальный Университет»

\_\_\_\_\_ Е.В.Черкес-заде

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ г.

Факультет бизнеса и маркетинга

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

SMM маркетинг

Уровень высшего образования:	<b>Бакалавриат</b>
Направление подготовки:	<b>42.03.05 Медиакоммуникации</b>
Направленность (профиль) подготовки:	<b>Бренд-менеджмент и маркетинг в креативных индустриях</b>
Квалификация (степень):	<b>Бакалавр</b>
Форма обучения:	<b>Очная</b>
Срок освоения по данной программе:	<b>4 года</b>

Москва 2024

Рабочая программа дисциплины «SMM маркетинг» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 г. №527

Составители рабочей программы:

Дизайнер образовательных программ Департамента академического качества – Ю.Д. Бодренко

СОГЛАСОВАНО:

Директор программ высшего образования \_\_\_\_\_ М.Е.Левин

Руководитель Департамента академического качества \_\_\_\_\_ А.Н.Селиванов

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1. Цель дисциплины

Цель дисциплины - формирование у студентов основных теоретических знаний, умений и практических навыков в области SMM маркетинга, продвижения через социальные сети.

### 1.2. Задачи дисциплины

Задачи дисциплины:

- сформировать понимание алгоритмов и принципов работы с социальными сетями;
- изучить особенности работы аналитики социальных сетей;
- научиться настраивать таргетированную рекламу в социальных сетях;
- развить навыки ведения проектов в социальных сетях;
- освоить современные инструменты, применяемые в работе с социальными сетями

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебный план по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль Бренд-менеджмент и маркетинг в креативных индустриях и относится к факультативной части.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ОПК-6.2.; ОПК-6.3.; ОПК-7.1.; ОПК-7.2.; ОПК-7.3.; ПК-4.1.; ПК-4.2.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		знать	Уметь	Иметь практический опыт
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.2 Демонстрирует готовность решать профессиональные задачи с использованием современных информационных технологий и программных средств ОПК-6.3. Использует информационные технологии для анализа информации в контексте решения профессиональных задач	-современные инструменты продвижения в Интернете	-использовать социальные медиа как рекламную площадку	- основными методами выстраивания стратегически важных действий в процессе реализации SMM-технологий

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности ОПК-7.2. Анализирует эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности ОПК-7.3. Учитывает эффекты и последствия своей профессиональной деятельности	- основные направления контроля эффективности коммуникационных программ	- готовить текстовые послания для целевой аудитории	- способами получения, обработки, и интерпретации информации с целью подготовки и оформления рекламных сообщений в социальных сетях
ПК-4 Способен организовывать проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1. Осуществляет планирование, организацию сбора и обработку первичной и вторичной маркетинговой информации ПК-4.2. Использует основные инструменты комплекса маркетинга при планировании, разработке и реализации маркетингового исследования	-особенности разработки SMM-стратегии;  -специфику и основные этапы SMM-продвижения	-генерировать творческие идеи для составления контент-плана и оформления постов	- производства рекламного продукта

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. 6 семестр:

Вид учебной работы	Всего часов в соответствии с учебным планом
Аудиторная работа, в том числе:	36
Лекции	12
Практические занятия	24
Лабораторные работы (практикумы)	0
Самостоятельная работа	36
Контроль:	-

Зачет	Зачет
ИТОГО:	72

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

№ темы	Наименование темы дисциплины	Количество часов контактной работы		
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия
Тема 1.	Digital-технологии в системе маркетинговых коммуникаций.	2		4
Тема 2.	Понятие, цели и особенности SMM-маркетинга.	2		4
Тема 3.	Продвижение в социальных сетях: форматы и методы.	2		4
Тема 4.	Управление репутацией бренда в социальных сетях.	2		4
Тема 5	Поведение потребителя в социальных сетях.	2		4
Тема 6	Оценка эффективности SMM-кампаний.	2		4
	<b>Итого</b>	12		24

### 5.2. Тематический план изучения дисциплины

#### **Тема 1: Digital-технологии в системе маркетинговых коммуникаций.**

Цифровые технологии и цифровой маркетинг. Цифровая трансформация бизнеса. Концепции интернет-маркетинга. Основные тенденции развития цифрового маркетинга. Место SMM в цифровом маркетинге.

#### **Тема 2: Понятие, цели и особенности SMM-маркетинга.**

Социальные медиа и их классификации. Появление и развитие социальных сетей. SMM-маркетинг: понятие и цели. Тренды SMM-маркетинга.

#### **Тема 3: Продвижение в социальных сетях: форматы и методы.**

Основные инструменты SMM. Создание и управление сообществом бренда в социальных сетях. Разработка SMM-стратегии. Контент-план как основной инструмент формирования коммуникации в социальных сетях. «Воронка продаж» в социальных сетях.

#### **Тема 4: Управление репутацией бренда в социальных сетях.**

Коммуникационная стратегия бренда в социальных медиа. Информационное поле бренда. Понятие репутации бренда. Взаимодействие с подписчиками и управление отзывами.

#### **Тема 5: Поведение потребителя в социальных сетях.**

Факторы и мотивы потребительского поведения в социальных сетях. Процесс принятия решения о покупке. Сегментирование аудитории социальных сетей. Типология пользователей социальных сетей.

## Тема 6: Оценка эффективности SMM-кампаний.

Методы оценки эффективности SMM-кампаний. Показатели эффективности SMM.

### 5.3. Текущий контроль успеваемости по разделам дисциплины

Digital-технологии в системе маркетинговых коммуникаций.	Устный опрос, тест, решение практических задач
Понятие, цели и особенности SMM-маркетинга.	Устный опрос, тест, решение практических задач
Продвижение в социальных сетях: форматы и методы.	Устный опрос, тест, решение практических задач
Управление репутацией бренда в социальных сетях.	Устный опрос, тест, решение практических задач
Поведение потребителя в социальных сетях.	Устный опрос, тест, решение практических задач
Оценка эффективности SMM-кампаний.	Устный опрос, тест, решение практических задач

### 5.4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (изучение теоретического курса)

- Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организаций.
- Интернет как торговая среда электронного рынка.
- Проведение маркетинговых исследований в Интернете.
- Маркетинговые коммуникации в Интернете.
- Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Основная литература

1. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533003>

2. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942>

### 6.2. Дополнительная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412>

2. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535831>

### 6.3. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

- ЭБС «Znaniium» <https://znaniium.com>
- ЭБС «Университетская библиотека «Online» <http://biblioclub.ru>
- ЭБС «Юрайт» <https://urait.ru/>
- ЭБС «Кнорус» <https://book.ru>
- Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе». <http://www.aup.ru>
- Российская государственная библиотека [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)
- Сайт «Корпоративный менеджмент». <http://www.cfin.ru>
- Сайт информационно-правовой системы «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/>
- Федеральный образовательный портал Экономика, Социология, Менеджмент <http://ecsocman.hse.ru>

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

### 7.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

Учебная аудитория для проведения практических занятий	Основное оборудование: Интерактивная доска, учебная мебель (столы и стулья для обучающихся), стол, стул преподавателя технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Основное оборудование: доска, учебная мебель, стол, стул преподавателя технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Учебная аудитория для проведения промежуточной аттестации	Основное оборудование: Интерактивная доска, учебная мебель (столы и стулья для обучающихся), стол, стул преподавателя, персональные компьютеры для обучающихся технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Основное оборудование: Оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде

### 7.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы,

## **современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

### ***лицензионное программное обеспечение:***

- Microsoft Windows 7 pro;
- Операционная система Microsoft Windows 10 pro;
- Операционная система Microsoft Windows Server 2012 R2;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional 13;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional;
- Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Total Security для

бизнеса Russian Edition

### ***электронно-библиотечная система:***

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>

### ***современные профессиональные баз данных:***

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

### ***информационные справочные системы:***

- Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1. Формы и методы преподавания дисциплины**

Например:

Используемые формы и методы обучения: лекции и практические занятия, самостоятельная работа студентов, деловые игры, кейсы.

В процессе преподавания дисциплины преподаватель использует как классические формы и методы обучения (прежде всего лекции и практические занятия), так и активные методы обучения (деловые игры, различные виды кейсов и др.) - применение любой формы (метода) обучения предполагает также использование новейших IT-обучающих технологий, включая электронную информационную образовательную среду (виртуальный класс преподавателя по данной дисциплине).

При проведении лекционных занятий преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.



Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования, при необходимости - с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

## **8.2. Методические рекомендации преподавателю**

Перед началом изучения дисциплины преподаватель должен ознакомить студентов с видами учебной и самостоятельной работы, перечнем литературы и интернет-ресурсов, формами текущей и промежуточной аттестации, с критериями оценки качества знаний для итоговой оценки по дисциплине.

При проведении лекций, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) излагает основные теоретические положения;
- 3) с помощью мультимедийного оборудования и/или под запись дает определения основных понятий, расчетных формул;
- 4) проводит примеры из отечественного и зарубежного опыта, дает текущие статистические данные для наглядного и образного представления изучаемого материала;
- 5) в конце занятия дает вопросы для самостоятельного изучения.

При проведении практических занятий, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) предлагает студентам ответить на вопросы, вынесенные на практическое занятие;
- 3) организует дискуссию по наиболее сложным вопросам;
- 4) предлагает студентам провести обобщение изученного материала.

В случае проведения аудиторных занятий (как лекций, так и практических занятий) с использованием активных методов обучения (деловых игр, кейсов, мозговых атак, игрового проектирования и др.) преподаватель:

- 1) предлагает студентам разделиться на группы;
- 2) предлагает обсудить сформулированные им проблемы согласно теме лекции (практического занятия), раскрывая актуальность проблемы и ее суть, причины, ее вызывающие, последствия и пути решения;
- 3) организует межгрупповую дискуссию;
- 4) проводит обобщение с оценкой результатов работы студентов в группах и полученных основных выводов и рекомендаций по решению поставленных проблем.

Перед выполнением внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж (консультацию) с определением цели задания, его содержания, сроков выполнения, основных требований к результатам работы, критериев оценки, форм контроля и перечня источников и литературы.

Для оценки полученных знаний и освоения учебного материала по каждому разделу и в целом по дисциплине преподаватель использует формы текущего, промежуточного и итогового контроля знаний обучающихся.

## **8.3. Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы.**

### **ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

При подготовке к аудиторным занятиям, непосредственно в ходе проведения лекций и практических занятий, а также в ходе самостоятельной работы студенты должны пользоваться учебной литературой (согласно утвержденному перечню основной и дополнительной литературы по данному курсу), учебно-методическими материалами (включая данную рабочую программу), которые размещены в электронной информационно-образовательной среде.

## **ИЗУЧЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА**

### **Правила конспектирования**

Конспект является письменным текстом, в котором кратко и последовательно изложено содержание основного источника информации. Конспектировать – значит приводить к некоему порядку сведения, почерпнутые из оригинала. В основе процесса лежит систематизация прочитанного или услышанного. Записи могут делаться как в виде точных выдержек, цитат, так и в форме свободной подачи смысла. Манера написания конспекта, как правило, близка к стилю первоисточника. Если конспект составлен правильно, он должен отражать логику и смысловую связь записываемой информации.

В хорошо сделанных записях можно с легкостью обнаружить специализированную терминологию, понятно растолкованную и четко выделенную для запоминания значений различных слов. Используя законспектированные сведения, легче создавать значимые творческие или научные работы, различные рефераты и статьи.

Виды конспектов:

Нужно уметь различать конспекты и правильно использовать ту категорию, которая лучше всего подходит для выполняемой работы.

- **ПЛАНОВЫЙ.** Такой вид изложения на бумаге создается на основе заранее составленного плана материала, состоит из определенного количества пунктов (с заголовками) и подпунктов. В процессе конспектирования каждый заголовок раскрывается – дополняется коротким текстом, в конечном итоге получается стройный план-конспект. Именно такой вариант больше всего подходит для срочной подготовки к публичному выступлению или семинару. Естественно, чем последовательнее будет план (его пункты должны максимально раскрывать содержание), тем связаннее и полноценнее будет ваш доклад. Специалисты рекомендуют наполнять плановый конспект пометками, в которых будут указаны все используемые вами источники, т. к. со временем трудно восстановить их по памяти.

- **СХЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАНОВЫЙ.** Эта разновидность конспекта выглядит так: все пункты плана представлены в виде вопросительных предложений, на которые нужно дать ответ. Изучая материал, вы вносите короткие пометки (2–3 предложения) под каждый пункт вопроса. Такой конспект отражает структуру и внутреннюю взаимосвязь всех сведений и способствует хорошему усвоению информации.

- **ТЕКСТУАЛЬНЫЙ.** Подобная форма изложения насыщеннее других и составляется из отрывков и цитат самого источника. К текстуальному конспекту можно легко присоединить план, либо наполнить его различными тезисами и терминами. Он лучше всего подходит тем, кто изучает науку или литературу, где цитаты авторов всегда важны. Однако такой конспект составить непросто. Нужно

уметь правильно отделять наиболее значимые цитаты таким образом, чтобы в итоге они дали представление о материале в целом.

- **ТЕМАТИЧЕСКИЙ.** Такой способ записи информации существенно отличается от других. Суть его – в освещении какого-нибудь определенного вопроса; при этом используется не один источник, а несколько. Содержание каждого материала не отражается, ведь цель не в этом. Тематический конспект помогает лучше других анализировать заданную тему, раскрывать поставленные вопросы и изучать их с разных сторон. Однако будьте готовы к тому, что придется переработать немало литературы для полноты и целостности картины, только в этом случае изложение будет обладать всеми достоинствами.

- **СВОБОДНЫЙ.** Этот вид конспекта предназначен для тех, кто умеет использовать сразу несколько способов работы с материалом. В нем может содержаться что угодно – выписки, цитаты, план и множество тезисов. Вам потребуется умение быстро и лаконично излагать собственную мысль, работать с планом, авторскими цитатами. Считается, что подобное фиксирование сведений является наиболее целостным и полновесным.

#### Правила конспектирования

1. Внимательно прочитайте текст. Попутно отмечайте непонятные места, новые слова, имена, даты.

2. Наведите справки о лицах, событиях, упомянутых в тексте. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля.

3. При первом чтении текста составьте простой план. При повторном чтении постарайтесь кратко сформулировать основные положения текста, отметив аргументацию автора.

4. Заключительный этап конспектирования состоит из перечитывания ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

5. При конспектировании надо стараться выразить авторскую мысль своими словами.

6. Стремитесь к тому, чтобы один абзац авторского текста был передан при конспектировании одним, максимум двумя предложениями.

При конспектировании лекций рекомендуется придерживаться следующих основных правил.

1. Не начинайте записывать материал с первых слов преподавателя, сначала выслушайте его мысль до конца и постарайтесь понять ее.

2. Приступайте к записи в тот момент, когда преподаватель, заканчивая изложение одной мысли, начинает ее комментировать.

3. В конспекте обязательно выделяются отдельные части. Необходимо разграничивать заголовки, подзаголовки, выводы, обособлять одну тему от другой. Выделение можно делать подчеркиванием, другим цветом (только не следует превращать текст в пестрые картинки). Рекомендуется делать отступы для обозначения абзацев и пунктов плана, пробельные строки для отделения одной мысли от другой, нумерацию. Если определения, формулы, правила, законы в тексте можно сделать более заметными, их заключают в рамку. Со временем у вас появится своя система выделений.

4. Создавайте ваши записи с использованием принятых условных обозначений. Конспектируя, обязательно употребляйте разнообразные знаки (их называют сигнальными). Это могут быть указатели и направляющие стрелки, восклицательные и вопросительные знаки, сочетания PS (послесловие) и NB (обратить внимание). Например, слово «следовательно» вы можете обозначить математической стрелкой =>. Когда вы выработаете свой собственный знаковый набор, создавать конспект, а после и изучать его будет проще и быстрее.

5. Не забывайте об аббревиатурах (сокращенных словах), знаках равенства и неравенства, больше и меньше.

6. Большую пользу для создания правильного конспекта дают сокращения. Однако будьте осмотрительны. Знатоки считают, что сокращение типа «д-ть» (думать) и подобные им использовать не следует, так как впоследствии большое количество времени уходит на расшифровку, а ведь чтение конспекта не должно прерываться посторонними действиями и размышлениями. Лучше всего разработать собственную систему сокращений и обозначать ими во всех записях одни и те же слова (и не что иное). Например, сокращение «г-ть» будет всегда и везде словом «говорить», а большая буква «Р» – словом «работа».

7. Бесспорно, организовать хороший конспект помогут иностранные слова. Наиболее применяемые среди них – английские. Например, сокращенное «ок» успешно обозначает слова «отлично», «замечательно», «хорошо».

8. Нужно избегать сложных и длинных рассуждений.

9. При конспектировании лучше пользоваться повествовательными предложениями, избегать самостоятельных вопросов. Вопросы уместны на полях конспекта.

10. Не старайтесь зафиксировать материал дословно, при этом часто теряется главная мысль, к тому же такую запись трудно вести. Отбрасывайте второстепенные слова, без которых главная мысль не теряется.

11. Если в лекции встречаются непонятные вам термины, оставьте место, после занятий уточните их значение у преподавателя.

### **САМОПОДГОТОВКА К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц и т.д.

## **ВЫПОЛНЕНИЕ ПИСЬМЕННОГО ДОМАШНЕГО ЗАДАНИЯ (РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ, КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА, ЗАПОЛНЕНИЕ РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ, ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ, ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ПР.)**

### **Общие рекомендации**

Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии.

Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.

Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц, презентаций и т.д.

### **Порядок решения кейсов**

При решении кейса студенты должны:

1) представить рассуждение по поводу: необходимости дополнительных данных и источников их получения; прогнозов относительно субъектов и/или причин возникновения ситуации;

2) продемонстрировать умения использовать системный подход, ситуативный подход, широту взглядов на проблему;

3) подготовить программу действий, направленную на реализацию, например, аналитического метода решения проблемы: проанализировать все доступные данные, превратить их в информацию; определить проблему; прояснить и согласовать цели; выдвинуть возможные альтернативы; оценить варианты и выбрать один из них.

Независимо от природы, предоставленного кейса, студентам нужно будет:

1. «Проанализировать» его: выявить, что и почему происходит, что может произойти и почему.

2. Объяснить ситуацию.

3. Оценить уже принятые меры.

4. Обсудить возможные будущие действия и сравнить их возможную эффективность.

### **Методика решения кейсов**

#### **1. Понимание задачи**

Одно из ваших первых обязательных действий — понять, что от вас требуется:

- усвоение какой учебной темы предполагает решение кейса;
- какого рода требуется результат;

- должны ли вы дать оценку тому, что произошло, или рекомендации в отношении того, что должно произойти;
- если требуется прогноз, на какой период времени вы должны разработать подробный план действий;
- какая форма презентации требуется, каковы требования к ней;
- сколько времени вы должны работать с кейсом?

## 2. Просмотр кейса

После того как вы узнали, каких действий от вас ждут, вы должны «почувствовать» ситуацию кейса:

- просмотрите его содержание, стараясь понять основную идею и вид предоставленной вам информации;
- если возникают вопросы, или рождаются важные мысли, или кажутся подходящими те или иные концепции курса, прочитав текст до конца, выпишите их;
- после этого прочтите кейс медленнее, отмечая маркером или записывая пункты, которые кажутся существенными.

## 3. Составление описания как путь изучения ситуации и определения тем.

При просмотре кейса вам необходимо:

- структурировать ситуацию, оценивая одни аспекты как важные, а другие как несущественные;
- определить и отобразить все моменты, которые могли иметь отношение к ситуации. Из них вы сможете построить систему взаимосвязанных проблем, которые сделали ситуацию заслуживающей анализа;
- рассмотреть факторы, находящиеся вне прямого контекста проблемы, так как они могут быть чрезвычайно важны;
- выделить «темы» — связанные группы факторов, которые могут воздействовать на каждый аспект ситуации. Например, одна их часть может иметь дело с воспринимаемым низким качеством, другая — с поведением конкурента;
- опишите ситуацию (сравнивайте свои действия с поведением адвоката, расспрашивающего клиента, или врача, интересующегося у пациента его состоянием), ответив на вопросы:

- Кто считает, что проблема, и почему?
- На каком основании базируется мнение этих людей?
- Что происходит (или не происходит), когда и где?
- Какие связанные с происходящим вещи не являются проблемными и почему?
- Что составляет более широкий контекст существующей ситуации?
- Кто или что может влиять на проблемную ситуацию?
- Есть ли другие заинтересованные лица, и кто они?
- Каковы сдерживающие факторы, ограничивающие «пространстворешения»?

## 4. Диагностическая стадия

Диагностическая стадия — одна из тех, к которым вы должны приложить максимум усилий, хотя ее успех зависит от эффективности предыдущих стадий:

- вспомните изученные вами ранее темы и проведите по ним мозговой штурм для выявления потенциально соответствующих кейсу теоретических знаний;
- вертикально структурируйте вопрос, начиная с тех, которые касаются отдельных работников, затем группы или подразделения, организации в целом и,

наконец, окружающей среды. Таким образом, вы сможете создать матрицу основных вопросов и связанных с ними проблем и подумать о соответствующих концепциях для каждого «уровня».

- изучите обстоятельства возникновения ситуации;
- не забывайте возвращаться к информации кейса и более внимательно рассматривать факторы, ставшие важными в ходе диагностики. Вам нужно будет предъявить доказательства в поддержку вашего диагноза.
- отделяйте доказательства от предположений, факты от мнений и ставьте перед собой два вопроса: до какой степени вы уверены в правильности своих представлений и до какой степени их правильность важна для вашего диагноза.

#### 5. Формулировка проблем

На этой стадии очень полезно:

- письменно сформулировать восприятие основных проблем. Формулировка проблем окажется базисной точкой для последующих обсуждений;
- при наличии нескольких проблем полезно установить их приоритетность, используя следующие критерии: важность — что произойдет, если эта проблема не будет решена; срочность — как быстро нужно решить эту проблему; иерархическое положение — до какой степени эта проблема является причиной других проблем; разрешимость — можете ли вы сделать что-либо для ее решения.

#### 6. Выбор критериев решения проблемы

Сразу после выяснения структуры проблемы следует подумать о критериях выбора решений. В определенном смысле структура и определит критерии. Например, если выяснилось, что самая серьезная проблема связана с корпоративной культурой, тогда решения должны будут повлиять на ее улучшение. Но если существуют также финансовые проблемы, тогда будут критерии выбора, связанные и с ними.

#### 7. Генерирование альтернатив

Достигнув ясного понимания своих целей, приняв решение о том, к каким областям проблемы вы хотите обратиться, и, имея достаточную уверенность, что проанализировали основные причины возникновения проблемы, вы должны обдумать возможные дальнейшие пути. Важно разработать достаточно широкий круг вариантов, опираясь на известные или изучаемые концепции, чтобы предложить лучшие способы действий, опыт решения других кейсов, креативные методы (мозговой штурм, аналогия и метафора, синектика и др.).

#### 8. Оценка вариантов и выбор наиболее подходящего

На стадии выбора вариантов определите критерии предпочтительности варианта. Критерии выбора варианта должны быть основаны на том, в какой мере они способствуют решению проблемы в целом, а также по признакам выполнимости, быстроты, эффективности, экономичности. Каждый из критериев необходимо проанализировать с позиций всех групп интересов. При оценке вариантов вы должны подумать о том, как они будут воздействовать не только на центральную проблему, но и на всю ситуацию в целом. Определите вероятные последствия использования ваших вариантов.

#### 9. Презентация выводов

Роль студента:

- изучить учебную информацию по теме;
- провести системно — структурированный анализ содержания темы;
- выделить проблему, имеющую интеллектуальное затруднение, согласовать с преподавателем;
- дать обстоятельную характеристику условий задачи;
- критически осмыслить варианты и попытаться их модифицировать (упростить в плане избыточности);
- выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она не стандартная).

### **Порядок подготовки презентации**

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

- 1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:
  - объем текста на слайде – не больше 7 строк;
  - маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;
  - отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;
  - значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.

Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

- 2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:
  - выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;
  - использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации);
  - максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому);



- наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалом (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах). Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 - 15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеют осознать содержание слайда. Если какая-то картинка появилась на 5 секунд, а потом тут же сменилась другой, то аудитория будет считать, что докладчик ее подгоняет. Обратного (позитивного) эффекта можно достигнуть, если докладчик пролистывает множество слайдов со сложными таблицами и диаграммами, говоря при этом «Вот тут приведен разного рода вспомогательный материал, но я его хочу пропустить, чтобы не перегружать выступление подробностями». Правда, такой прием делать в начале и в конце презентации – рискованно, оптимальный вариант – в середине выступления.

Если на слайде приводится сложная диаграмма, ее необходимо предварить вводными словами (например, «На этой диаграмме приводится то-то и то-то, зеленым отмечены показатели А, синим – показатели Б»), с тем, чтобы дать время аудитории на ее рассмотрение, а только затем приступить к ее обсуждению. Каждый слайд, в среднем должен находиться на экране не меньше 40 – 60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком.

Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль – для заголовков - не меньше 24 пунктов, для информации - для информации не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

Подумайте, не отвлекайте ли вы слушателей своей же презентацией? Яркие краски, сложные цветные построения, излишняя анимация, выпрыгивающий текст или иллюстрация — не самое лучшее дополнение к научному докладу. Также нежелательны звуковые эффекты в ходе демонстрации презентации. Наилучшими являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло-желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуется не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже).

Неконтрастные слайды будут смотреться тусклыми и невыразительными, особенно в светлых аудиториях. Для лучшей ориентации в презентации по ходу выступления лучше пронумеровать слайды. Желательно, чтобы на слайдах оставались поля, не менее 1 см с каждой стороны. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы). Для акцентирования внимания на какой-то конкретной информации слайда можно воспользоваться лазерной указкой.

Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MS Excel. Для ввода числовых данных используется числовой формат с разделителем групп разрядов. Если данные (подписи данных) являются дробными

числами, то число отображаемых десятичных знаков должно быть одинаково для всей группы этих данных (всего ряда подписей данных). Данные и подписи не должны накладываться друг на друга и сливаться с графическими элементами диаграммы. Структурные диаграммы готовятся при помощи стандартных средств рисования пакета MSOffice. Если при форматировании слайда есть необходимость пропорционально уменьшить размер диаграммы, то размер шрифтов реквизитов должен быть увеличен с таким расчетом, чтобы реальное отображение объектов диаграммы соответствовало значениям, указанным в таблице. В таблицах не должно быть более 4 строк и 4 столбцов — в противном случае данные в таблице будет просто невозможно увидеть. Ячейки с названиями строк и столбцов и наиболее значимые данные рекомендуется выделять цветом.

Табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MSWord или табличного процессора MSExcel. При вставке таблицы как объекта и пропорциональном изменении ее размера реальный отображаемый размер шрифта должен быть не менее 18 pt. Таблицы и диаграммы размещаются на светлом или белом фоне.

Если Вы предпочитаете воспользоваться помощью оператора (что тоже возможно), а не листать слайды самостоятельно, очень полезно предусмотреть ссылки на слайды в тексте доклада («Следующий слайд, пожалуйста...»).

Заключительный слайд презентации, содержащий текст «Спасибо за внимание» или «Конец», вряд ли приемлем для презентации, сопровождающей публичное выступление, поскольку завершение показа слайдов еще не является завершением выступления. Кроме того, такие слайды, так же как и слайд «Вопросы?», дублируют устное сообщение. Оптимальным вариантом представляется повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

Для показа файл презентации необходимо сохранить в формате «Демонстрация PowerPoint» (Файл — Сохранить как — Тип файла — Демонстрация PowerPoint). В этом случае презентация автоматически открывается в режиме полноэкранный показа (slideshow), и слушатели избавлены как от вида рабочего окна программы PowerPoint, так и от потерь времени в начале показа презентации.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

- удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);
- к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?
- не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

## **ПОДГОТОВКА К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Как готовиться к практическому занятию.

1. Внимательно прочтите вопросы к заданию.
2. Подберите литературу, не откладывайте ее поиски на последний день.

3. Прочтите указанную литературу, определите основной источник по каждому вопросу, делая выписки на листах или карточках, нумеруйте их пунктами плана, к которому они относятся.

4. Оформляя выписки, не забудьте записать автора, название, год и место издания, том, страницу.

5. При чтении найдите в словарях значение новых слов или слов, недостаточно вам известных.

6. Просматривая периодическую печать, делайте вырезки по теме.

7. Проверьте, на все ли вопросы плана у вас есть ответы.

8. На полях конспекта, выписок запиши вопросы, подчеркните спорные положения в тексте.

### **Требования к выступлению**

Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом;
- раскрытие сущности проблемы;
- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Важнейшие требования к выступлениям студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них.

Приводимые участником практического занятия примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Примеры из области наук, близких к будущей специальности студента, из сферы познания, обучения поощряются руководителем семинара. Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Памятка участнику дискуссии.

1. Прежде чем выступать, четко определите свою позицию.
2. Проверьте, правильно ли вы понимаете проблему.
3. Внимательно слушайте оппонента, затем излагайте свою точку зрения.
4. Помните, что лучшим способом доказательства или опровержения являются бесспорные факты.
5. Не забывайте о четкой аргументации и логике.
6. Спорьте честно и искренне, не искажайте мыслей оппонентов.
7. Говорите ясно, точно, просто, отчетливо, своими словами, не «по бумажке».
8. Имейте мужество признать правоту оппонента, если вы не правы.
9. Никогда не «навешивайте ярлыков», не допускайте грубостей и насмешек.
10. Заканчивая выступления, подведите итоги и сформулируйте выводы.

### **Требования к устному докладу**

1. Выберите тему из предложенной преподавателем тематики докладов и сообщений. Вы можете самостоятельно предложить тему с учетом изучаемого теоретического материала.

2. При подготовке доклада, сообщения используйте специальную литературу по выбранной теме, электронные библиотеки или другие Интернет-ресурсы.

3. Сделайте цитаты из книг и статей по выбранной теме (обратите внимание на непонятные слова и выражения, уточните их значение в справочной литературе).

4. Проанализируйте собранный материал и составьте план сообщения или доклада, акцентируя внимание на наиболее важных моментах.

5. Напишите основные положения сообщения или доклада в соответствии с планом, выписывая по каждому пункту несколько предложений.

6. Перескажите текст сообщения или доклада, корректируя последовательность изложения материала.

7. Подготовленный доклад может сопровождаться презентацией, иллюстрирующей его основные положения.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение.

Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п.

В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т.п.

Основная часть также должна иметь четкое логическое построение. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторений.

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«УНИВЕРСАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

UNIVERSAL  
UNIVERSITY

Факультет бизнеса и маркетинга

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

SMM маркетинг

Уровень высшего образования:	<b>Бакалавриат</b>
Направление подготовки:	<b>42.03.05 Медиакоммуникации</b>
Направленность (профиль) подготовки:	<b>Бренд-менеджмент и маркетинг в креативных индустриях</b>
Квалификация (степень):	<b>Бакалавр</b>
Форма обучения:	<b>Очная</b>
Срок освоения по данной программе:	<b>4 года</b>

Москва 2024

# 1. Формы и оценочные материалы текущего контроля успеваемости, и промежуточной аттестации

В процессе и по завершению изучения дисциплины оценивается формирование у студентов следующих компетенций:

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		знать	Уметь	Иметь практический опыт
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.2 Демонстрирует готовность решать профессиональные задачи с использованием современных информационных технологий и программных средств ОПК-6.3. Использует информационные технологии для анализа информации в контексте решения профессиональных задач	-современные инструменты продвижения в Интернете	-использовать социальные медиа как рекламную площадку	- основными методами выстраивания стратегически важных действий в процессе реализации SMM-технологий
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности ОПК-7.2. Анализирует эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности ОПК-7.3. Учитывает эффекты и последствия своей профессиональной деятельности	- основные направления контроля эффективности коммуникационных программ	- готовить текстовые послания для целевой аудитории	- способами получения, обработки, и интерпретации информации с целью подготовки и оформления рекламных сообщений в социальных сетях
ПК-4 Способен организовывать проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1. Осуществляет планирование, организацию сбора и обработку первичной и вторичной	-особенности разработки SMM-стратегии ;  -специфику и основные этапы	-генерировать творческие идеи для составления контент-планов и	- производства рекламного продукта

	маркетинговой информации ПК-4.2. Использует основные инструменты комплекса маркетинга при планировании, разработке и реализации маркетингового исследования	SMM-продвижения	оформления постов	
--	---	-----------------	-------------------	--

### 1.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости осуществляется путем оценки результатов выполнения заданий практических (семинарских), лабораторных, самостоятельной работы, предусмотренных учебным планом и посещения занятий/ активность на занятиях.

В качестве оценочных средств текущего контроля успеваемости предусмотрены:

- Устный опрос
- Тест
- Решение практических задач

#### Устный опрос

1. Что понимается под цифровыми технологиями и какую роль они играют в современном обществе?
2. Назовите разницу в понятиях рынка, виртуального рынка и интернет-рынка.
3. Какие характеристики интернет-рынка вы можете выделить?
4. Что понимается под интернет-маркетингом?
5. Перечислите цели цифрового маркетинга.
6. Опишите основные концепции интернет-маркетинга.
7. Какая из концепций маркетинга, по вашему мнению, наиболее широко распространена на сегодняшний день?
8. Приведите примеры моделей комплекса маркетинга.
9. В чем особенность модели комплекса маркетинга для интернет-рынка?
10. Какие инструменты цифрового маркетинга вы знаете? Как эти инструменты могут использоваться для продвижения товаров и услуг?
11. Проанализируйте основные тенденции развития интернет-рынка в России.
12. Перечислите основные тренды в развитии цифрового маркетинга.
13. Какие риски могут возникать в связи цифровой трансформацией рынков?
14. Какое место занимает SMM в цифровом маркетинге?
15. Дайте определения социальным медиа и выделите их характерные признаки.
16. Приведите классификации социальных медиа.
17. Дайте характеристику новостным порталам. Какие популярные новостные порталы в России вы знаете?

18. Что представляют из себя интернет-форумы (веб-форумы)? Охарактеризуйте их основные типы.
19. Раскройте роль блогинга как инструмента социальной коммуникации. Выявите основные виды блогов.
20. Какие фото- и видеохостинги вы знаете? В чем их специфика?
21. Насколько распространен подкастинг в России? С чем связана его популярность?
22. Выделите преимущества и недостатки сайты отзывов. Охарактеризуйте геолокационные сервисы как маркетинговый инструмент.
23. Можно ли онлайн-игры рассматривать как способ продвижения брендов и товаров? Какую роль играет геймификация в маркетинге?
24. Каким образом использование социальных медиа может помочь в решении маркетинговых задач бизнеса?
25. Дайте определение понятию «социальный медиамаркетинг». Рассмотрите историю возникновения и развития SMM.
26. В чем заключаются основные цели и задачи SMM-маркетинга?
27. Какие основные стратегии продвижения через социальные медиа вы можете назвать?
28. Какие маркетинговые технологии и инструменты используются при продвижении через социальные медиа?
29. Кто относится к SMM-специалистам?
30. Кто такой SMM-менеджер и в чем заключается суть его работы?
31. В чем состоят обязанности копирайтера?
32. Каким образом можно поддерживать активность аудитории в социальных медиа?
33. Какие инструменты SMM вы можете назвать?
34. Чем определяется выбор конкретных инструментов SMM-маркетинга?
35. Какие инструменты SMM могут укрепить отношения с клиентами?
36. Какие инструменты SMM генерируют большее число конверсий?
37. Опишите виды рекламы в социальных сетях (рекламные записи в новостной ленте, реклама в сообществах, таргетированная реклама, баннерная реклама, ретаргетинг и пр.).
38. В чем преимущества прямых трансляций (live-трансляций) как инструмента маркетинга в социальных сетях?
39. Охарактеризуйте product placement в социальных сетях и приведите примеры. Рассмотрите методы PR в социальных сетях.
40. Каким образом организуется взаимодействие с подписчиками в социальных сетях (вовлечение, общение, работа с негативными отзывами и т. п.)?
41. Что включают в себя сотрудничество с блогерами, взаимный PR и коллаборации в социальных сетях?
42. Опишите процесс создания сообщества в социальных сетях. Какие важные факторы необходимо учитывать при оформлении сообщества?
43. Что понимается под комьюнити-менеджментом? Каковы его основные цели и задачи?



44. Как составить уникальное торговое предложение (УТП)? Приведите примеры УТП в социальных сетях.
45. Каким образом осуществляется продвижение сообщества? Как привлечь подписчиков в сообщество?
46. Что такое лид-магнит в социальных сетях?
47. Каким образом можно рекламировать сообщество в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники»?
48. В чем заключаются преимущества таргетированной рекламы?
49. Какие бесплатные способы продвижения сообщества вы можете назвать?
50. Назовите и охарактеризуйте основные этапы планирования контента.
51. Какие типы контента вы можете выделить? Перечислите правила создания контента для социальных сетей.
52. Для чего нужен контент-план для социальных сетей? Какие виды контент-планов вы знаете и чем они отличаются?
53. Что понимается под коммерческой эффективностью контента? В чем заключается социально-коммуникативная эффективность контента?
54. Какие могут возникать коммуникативные и репутационные риски при разработке контента?
55. Как создавать репутационный контент в социальных сетях?
56. Какие виды развлекательного контента являются более привлекательными для целевой аудитории в настоящее время?
57. Что входит в информационный контент? Как правильно разрабатывать продающий контент? Какие факторы нужно учитывать?
58. Важно ли учитывать целевую аудиторию, для которой создается контент? Проиллюстрируйте свой ответ примерами.
59. Что такое «SMMplanner» и какие функции выполняет?
60. В цели заключаются цели коммуникационной стратегии бренда?
61. Что понимается под управлением репутацией в социальных сетях?
62. Опишите процесс формирования репутации посредством информации в социальных сетях.
63. Какие аспекты восприятия бренда можно выделить?
64. Назовите основные каналы коммуникации бренда с аудиторией. Каковы основные причины репутационных рисков в социальных сетях?
65. Какие виды репутационных рисков вы знаете?
66. Как вы думаете, что понимается под известным выражением: «Репутация рождается внутри компании»?
67. Что означает аудит и мониторинг репутации? Как повысить лояльность подписчиков в социальных сетях?
68. Чем конструктивный негатив отличается от эмоционального негатива? Каким образом работать с негативными комментариями в социальных сетях?
69. Назовите основные методы повышения репутации бренда.
70. Для чего необходимо исследование потребительского поведения? Опишите основные модели потребительского поведения.
71. В чем заключаются особенности поведения потребителя в Интернете и в социальных сетях?

72. Какие факторы потребительского поведения можно выделить?
73. Каковы основные мотивы поиска и покупки товара либо услуги в социальных сетях?
74. Какое влияние на покупателя оказывают социальные факторы?
75. Каким образом социальные сети влияют на предпочтения покупателей?
76. Выявите основные тренды потребительского поведения.
77. Опишите этапы процесса принятия решения о покупке товара/ услуги. Какие критерии можно использовать при сегментировании?
78. Что понимают под целевым сегментом?
79. Какие основные типы покупательского поведения можно выделить?
80. Охарактеризуйте основные типы потребителей.
81. Какие функции выполняют генераторы контента в социальных сетях?
82. Каким образом можно вовлечь аудиторию социальных сетей в обсуждение?
83. Какие преимущества имеет дискуссия в социальных сетях?
84. Каким образом взаимодействовать с пассивными наблюдателями?
85. Каковы основные цели оценки эффективности SMM-компаний?
86. Что такое KPI?
87. Как распределяется бюджет на продвижение в социальных сетях?
88. Опишите метрики для оценки динамики подписчиков.
89. Какие существуют метрики для оценки обратной связи от аудитории?
90. Как произвести расчет конверсии «воронки продаж»?
91. Какие коммуникационные эффекты рекламы в социальных сетях можете выделить?
92. В чем заключаются психологические особенности интернет-коммуникаций в социальных сетях?
93. Опишите технологии рекламного дифференцирования услуг на различные целевые сегменты.
94. Перечислите основные принципы эффективного медиапланирования.
95. Как измеряют вовлеченность аудитории? Как повысить вовлеченность?
96. Как вы думаете, в чем может заключаться репутационная эффективность SMM?

## Тест

1. Первое упоминание понятия «цифровой маркетинг» относят к
  - 1970-м годам
  - 1980-м годам
  - **1990-м годам**
  - 2000-м годам
2. Наиболее популярным видом деятельности пользователей Интернет является:
  - совершение покупок в виртуальных магазинах
  - проведение банковских операций
  - **поиск информации в поисковых системах**

- посещение развлекательных ресурсов

3. Контекстная реклама – это:

- **текстовые, графические и видео объявления, которые показываются пользователям, если они вводят в поиске запрос или интересуются определенной тематикой в интернете**
- текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске
- графические объявления на сайтах-партнерах поисковой системы
- реклама в интернете, которую размещают на сайтах в виде прямоугольных изображений, привлекающих внимание

4. Технологии цифровой трансформации бизнеса широко применяются в:

- разработке улучшенной модели развития бизнеса, построенной на цифровизации и стремлении к модернизации
- разработке цифровых услуг и товаров или модернизации старых под современные технологии
- нет верного ответа
- **оба варианта верны**

5. Целями цифрового маркетинга не является:

- генерирование продаж
- генерирование трафика
- **внедрение электронного документооборота на предприятии**
- повышение узнаваемости бренда

## **Практические задания:**

### **1. Ситуационное задание (пример):**

Перед любой покупкой 90% потребителей смотрят отзывы в интернете. Человеку достаточно прочесть 1-3 рекомендации, чтобы сформировать мнение о товаре, услуге или бренде. Потребители верят откликам в сети так же, как советам собственных знакомых, потому что отзывы — это одна из форм социального одобрения. Социальное одобрение – это мощный инструмент убеждения. Социальное одобрение укрепляет статус бренда и доверие к нему, положительно влияя на продажи.

Особенно чувствительны к репутационным отзывам:

дорогостоящие товары и услуги: автомобили, недвижимость, строительство, техника, гостиничные услуги, туризм;

товары и услуги, связанные с красотой и здоровьем: косметика, медикаменты, услуги медицинских клиник и салонов красоты, услуги фитнес-центров;

услуги, связанные с риском обмана или недостижения результата: юридические, банковские, маркетинговые, риэлторские.

Выберите конкретное предприятие сферы услуг и изучите отзывы клиентов в сети Интернет, в том числе на геолокационных сервисах. Проанализируйте комментарии

подписчиков этой организации в социальных сетях. Какой вывод о репутации данного предприятия вы можете сделать? Какую долю составляют негативные отзывы и с чем они связаны? Отвечают ли на них сотрудники компании? Что вы можете порекомендовать предприятию для повышения лояльности и доверия клиентов?

## **2. Аналитическое задание (пример):**

Используя статистический и фактологический материал проведите исследование динамики развития интернет-рынка в России. Оцените перспективы развития интернет-торговли. Какие цифровые технологии окажутся, по вашему мнению, наиболее востребованными в ближайшее время? Изучите тенденции развития цифрового маркетинга. Какие характерные черты цифрового маркетинга можно выделить?

## **3. Разбор кейса (пример):**

«Вкус и Смак» – это бренд (производитель) готовой еды в Пензе. «Вкус и Смак» - современная компания, которая, используя самые современные технологии, предоставляет потребителям высокое качество продукции и уровень сервиса. Помимо готовой еды компания также предлагает напитки, кондитерские изделия и полуфабрикаты. Компания сотрудничает с магазинами сети «Магнит», гипермаркетами «Ашан» и «Лента» в Пензе и пензенской области. Имеет несколько собственных кафе формата fast casual, где продаются готовые блюда и напитки. Компания «Вкус и Смак» предлагает доставку еды в офисы и на дом. Также доступна доставка закусок, первых и вторых блюд, выпечки, напитков.

В качестве основных каналов коммуникации компания использует социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники». Для этих каналов характерна высокая численность аудитории социальной сети, высокая частотность публикаций контента. Посещаемость социальных сетей - средняя.

Компания позиционирует себя как производителя качественной, доступной пищи, приготовленной с любовью для клиента. Качество обусловлено использованием свежих и качественных продуктов от лучших поставщиков. Готовая еда – это полезно, вкусно и быстро.

Кроме того, компания взаимодействует с известными брендами и предлагает свои услуги на крупных общественных мероприятиях. Благодаря коллаборациям с другими брендами, данный канал обеспечивает не просто узнаваемость бренда на рынке, но и формирование лояльного отношения у целевой аудитории, а также своего рода провоцирует лидогенерацию, что обеспечивает качественны трафик потребителей.

1. Сформулируйте ключевые маркетинговые цели компании.
2. Выделите особенности стратегии продвижения компании. На что следует обратить внимание при продвижении услуг предприятия в социальных сетях?
3. Укажите, какие виды маркетинговой деятельности необходимо развивать, чтобы обеспечить дальнейшее устойчивое положение компании на рынке.

4. Используя статистический и фактологический материал, проведите исследование динамики развития интернет-рынка в России. Оцените перспективы развития

интернет-торговли. Какие цифровые технологии окажутся, по вашему мнению, наиболее востребованными в ближайшее время? Изучите тенденции развития цифрового маркетинга. Какие характерные черты цифрового маркетинга можно выделить?

5. Используя информацию из открытых источников, проанализируйте мировую динамику развития социальных сетей за 2010—2022 гг.

Выявите особенности развития социальных сетей в России. Приведите рейтинг их популярности.

Охарактеризуйте перспективы развития социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники», блог-платформы «Яндекс.Дзен», а также мессенджера «Telegram» и его отличие от социальных сетей.

Тест	A (70-100%)	По результатам тестирования обучающийся дал 70-100% правильных ответов на тестовые задания
	B (60-69%)	По результатам тестирования обучающийся дал 60-69% правильных ответов на тестовые задания
	C (50-59%)	По результатам тестирования обучающийся дал 50-59% правильных ответов на тестовые задания
	D (46-49%)	По результатам тестирования обучающийся дал 46-49% правильных ответов на тестовые задания
	E (40-45%)	По результатам тестирования обучающийся дал 40-45% правильных ответов на тестовые задания
	F (меньше 39%)	Ответ менее, чем на 39% контрольных тестовых заданий.
Устный ответ	A (70-100%)	Самостоятельное и оригинальное осмысление материала; ясное и убедительное рассуждение; мощный и убедительный анализ
	B (60-69%)	Четкость логики и анализа, некоторая оригинальность в осмыслении материала, в целом работа хорошо аргументирована и убедительна
	C (50-59%)	Удовлетворительные построение и анализ при отсутствии оригинальности или критического осмысления материала
	D (46-49%)	Логика слабая, оригинальность отсутствует и/или материал недостаточно критически осмыслен
	E (40-45%)	Логика ответа слабая, материал по теме освоен на минимальном уровне
	F (меньше 39%)	материал по теме не освоен
Решение	A (70-100%)	Предполагает глубокое знание всего материала

кейсов		рассматриваемого раздела курса, понимание всех рассматриваемых явлений и процессов, умение грамотно применять определения, понятия, термины и др. Ответ на каждый вопрос контрольной работы должен быть развернутым, содержать четкие формулировки, по возможности подтверждаться цифрами или фактическими положениями. Ответ должен продемонстрировать знание материала лекций, базового учебника и дополнительной литературы. Оценка выставляется только при полных ответах на все вопросы контрольной работы.
	В (60-69%)	Предполагает правильные ответы на вопросы контрольной работы, знание основных характеристик раскрываемых категорий в рамках рекомендованного учебника и положений, данных на лекциях. Обязательно понимание взаимосвязей между явлениями и процессами.
	С (50-59%)	Предполагает правильные ответы на вопросы контрольной работы, знание основных характеристик раскрываемых категорий в рамках рекомендованного учебника и положений, данных на лекциях. Допускается нечеткое понимание взаимосвязей между явлениями и процессами.
	Д (46-49%)	Предполагает ответы только в рамках лекционного курса, знание сущности основных определений, понятий, терминов и др. Как правило, такой ответ краток, приводимые формулировки являются недостаточно четкими, допускаются отдельные неточности. Оценка может быть поставлена при условии понимания студентом сущности основных категорий.
	Е (40-45%)	Предполагает ответ только в рамках лекционного курса, который показывает знание сущности основных определений, понятий, терминов и др. Как правило, такой ответ чрезмерно краток, приводимые формулировки являются нечеткими, допускаются многочисленные неточности. Возможно отсутствие ответа на один из вопросов.
	Ф (меньше 39%)	Предполагает, что обучаемый не разобрался с основными вопросами соответствующего раздела курса, не понимает сущности рассматриваемых процессов, не может сформулировать и применить основные определения, понятия, термины и др., допускает грубейшие ошибки, свидетельствующие о незнании обучающимся ключевых положений курса

## 1.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета в 6 семестре.

В качестве средств, используемых на промежуточной аттестации, предусматривается:

Вопросы к зачету 6 семестр

### **1.3. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации**

#### **Вопросы к зачету**

1. Что понимается под цифровыми технологиями и какую роль они играют в современном обществе?
2. Назовите разницу в понятиях рынка, виртуального рынка и интернет-рынка.
3. Какие характеристики интернет-рынка вы можете выделить?
4. Что понимается под интернет-маркетингом?
5. Перечислите цели цифрового маркетинга.
6. Опишите основные концепции интернет-маркетинга.
7. Какая из концепций маркетинга, по вашему мнению, наиболее широко распространена на сегодняшний день?
8. Приведите примеры моделей комплекса маркетинга.
9. В чем особенность модели комплекса маркетинга для интернет-рынка?
10. Какие инструменты цифрового маркетинга вы знаете? Как эти инструменты могут использоваться для продвижения товаров и услуг?
11. Проанализируйте основные тенденции развития интернет-рынка в России.
12. Перечислите основные тренды в развитии цифрового маркетинга.
13. Какие риски могут возникать в связи цифровой трансформацией рынков?
14. Какое место занимает SMM в цифровом маркетинге?
15. Дайте определения социальным медиа и выделите их характерные признаки.
16. Приведите классификации социальных медиа.
17. Дайте характеристику новостным порталам. Какие популярные новостные порталы в России вы знаете?
18. Что представляют из себя интернет-форумы (веб-форумы)? Охарактеризуйте их основные типы.
19. Раскройте роль блогинга как инструмента социальной коммуникации. Выявите основные виды блогов.
20. Какие фото- и видеохостинги вы знаете? В чем их специфика?
21. Насколько распространен подкастинг в России? С чем связана его популярность?
22. Выделите преимущества и недостатки сайты отзывов. Охарактеризуйте геолокационные сервисы как маркетинговый инструмент.
23. Можно ли онлайн-игры рассматривать как способ продвижения брендов и товаров? Какую роль играет геймификация в маркетинге?
24. Каким образом использование социальных медиа может помочь в решении маркетинговых задач бизнеса?
25. Дайте определение понятию «социальный медиамаркетинг». Рассмотрите историю возникновения и развития SMM.
26. В чем заключаются основные цели и задачи SMM-маркетинга?
27. Какие основные стратегии продвижения через социальные медиа вы можете назвать?

28. Какие маркетинговые технологии и инструменты используются при продвижении через социальные медиа?
29. Кто относится к SMM-специалистам?
30. Кто такой SMM-менеджер и в чем заключается суть его работы?
31. В чем состоят обязанности копирайтера?
32. Каким образом можно поддерживать активность аудитории в социальных медиа?
33. Какие инструменты SMM вы можете назвать?
34. Чем определяется выбор конкретных инструментов SMM-маркетинга?
35. Какие инструменты SMM могут укрепить отношения с клиентами?
36. Какие инструменты SMM генерируют большее число конверсий?
37. Опишите виды рекламы в социальных сетях (рекламные записи в новостной ленте, реклама в сообществах, таргетированная реклама, баннерная реклама, ретаргетинг и пр.).
38. В чем преимущества прямых трансляций (live-трансляций) как инструмента маркетинга в социальных сетях?
39. Охарактеризуйте product placement в социальных сетях и приведите примеры. Рассмотрите методы PR в социальных сетях.
40. Каким образом организуется взаимодействие с подписчиками в социальных сетях (вовлечение, общение, работа с негативными отзывами и т. п.)?
41. Что включают в себя сотрудничество с блогерами, взаимный PR и коллаборации в социальных сетях?
42. Опишите процесс создания сообщества в социальных сетях. Какие важные факторы необходимо учитывать при оформлении сообщества?
43. Что понимается под комьюнити-менеджментом? Каковы его основные цели и задачи?
44. Как составить уникальное торговое предложение (УТП)? Приведите примеры УТП в социальных сетях.
45. Каким образом осуществляется продвижение сообщества? Как привлечь подписчиков в сообщество?
46. Что такое лид-магнит в социальных сетях?
47. Каким образом можно рекламировать сообщество в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники»?
48. В чем заключаются преимущества таргетированной рекламы?
49. Какие бесплатные способы продвижения сообщества вы можете назвать?
50. Назовите и охарактеризуйте основные этапы планирования контента.
51. Какие типы контента вы можете выделить? Перечислите правила создания контента для социальных сетей.
52. Для чего нужен контент-план для социальных сетей? Какие виды контент-планов вы знаете и чем они отличаются?
53. Что понимается под коммерческой эффективностью контента? В чем заключается социально-коммуникативная эффективность контента?
54. Какие могут возникать коммуникативные и репутационные риски при разработке контента?
55. Как создавать репутационный контент в социальных сетях?



56. Какие виды развлекательного контента являются более привлекательными для целевой аудитории в настоящее время?
57. Что входит в информационный контент? Как правильно разрабатывать продающий контент? Какие факторы нужно учитывать?
58. Важно ли учитывать целевую аудиторию, для которой создается контент? Проиллюстрируйте свой ответ примерами.
59. Что такое «SMMplanner» и какие функции выполняет?
60. В цели заключаются цели коммуникационной стратегии бренда?
61. Что понимается под управлением репутацией в социальных сетях?
62. Опишите процесс формирования репутации посредством информации в социальных сетях.
63. Какие аспекты восприятия бренда можно выделить?
64. Назовите основные каналы коммуникации бренда с аудиторией. Каковы основные причины репутационных рисков в социальных сетях?
65. Какие виды репутационных рисков вы знаете?
66. Как вы думаете, что понимается под известным выражением: «Репутация рождается внутри компании»?
67. Что означает аудит и мониторинг репутации? Как повысить лояльность подписчиков в социальных сетях?
68. Чем конструктивный негатив отличается от эмоционального негатива? Какие образом работать с негативными комментариями в социальных сетях?
69. Назовите основные методы повышения репутации бренда.
70. Для чего необходимо исследование потребительского поведения? Опишите основные модели потребительского поведения.
71. В чем заключаются особенности поведения потребителя в Интернете и в социальных сетях?
72. Какие факторы потребительского поведения можно выделить?
73. Каковы основные мотивы поиска и покупки товара либо услуги в социальных сетях?
74. Какое влияние на покупателя оказывают социальные факторы?
75. Каким образом социальные сети влияют на предпочтения покупателей?
76. Выявите основные тренды потребительского поведения.
77. Опишите этапы процесса принятия решения о покупке товара/ услуги. Какие критерии можно использовать при сегментировании?
78. Что понимают под целевым сегментом?
79. Какие основные типы покупательского поведения можно выделить?
80. Охарактеризуйте основные типы потребителей.
81. Какие функции выполняют генераторы контента в социальных сетях?
82. Каким образом можно вовлечь аудиторию социальных сетей в обсуждение?
83. Какие преимущества имеет дискуссия в социальных сетях?
84. Каким образом взаимодействовать с пассивными наблюдателями?
85. Каковы основные цели оценки эффективности SMM-компаний?
86. Что такое KPI?
87. Как распределяется бюджет на продвижение в социальных сетях?
88. Опишите метрики для оценки динамики подписчиков.

89. Какие существуют метрики для оценки обратной связи от аудитории?
90. Как произвести расчет конверсии «воронки продаж»?
91. Какие коммуникационные эффекты рекламы в социальных сетях можете выделить?
92. В чем заключаются психологические особенности интернет-коммуникаций в социальных сетях?
93. Опишите технологии рекламного дифференцирования услуг на различные целевые сегменты.
94. Перечислите основные принципы эффективного медиапланирования.
95. Как измеряют вовлеченность аудитории? Как повысить вовлеченность?
- Как вы думаете, в чем может заключаться репутационная эффективность SMM?

## 2. Критерии оценки по дисциплине

Описание работ	Максимальное количество баллов
1. Посещение занятий/активность на занятиях	<b>Не оценивается</b>
2. Выполнение форм текущего контроля успеваемости:	
Устный опрос	30
Решение практических задач	20
Тест	20
<b>Итого текущий контроль:</b>	<b>70</b>
<b>Промежуточная аттестация Экзамен</b>	<b>30</b>
<b>Итого по всем формам контроля:</b>	<b>100</b>

### Шкала соответствия оценок промежуточной аттестации (при проведении зачета)

	100-балльная оценка	Европейская шкала оценки Оценка по шкале ECTS
зачтено	40–100	E, D, C, B, A
не зачтено	Менее 40	F

Соответствие оценок балльно-рейтинговой системы Университета европейскому стандарту:

100-балльная оценка	Европейская шкала оценки	Критерии оценки

	Оценка по шкале ECTS	
70–100	<i>A</i>	« <b>Зачтено</b> » — теоретическое содержание курса освоено <b>полностью</b> , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, <b>все</b> предусмотренные программой обучения учебные задания <b>выполнены</b> , качество их выполнения по всем критериям задания соответствует оценкам отлично или очень хорошо, задания выполнены без ошибок, представленная работа содержит оригинальное (или инновационное) решение либо исполнение задания или существенных элементов задания, при этом оно соответствует общим целям и задачам проекта.
60–69	<i>B</i>	« <b>Зачтено</b> » — теоретическое содержание курса освоено <b>полностью</b> , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, <b>все</b> предусмотренные программой обучения учебные задания <b>выполнены</b> , качество выполнения <b>большинства</b> из них оценено по критериям задания как очень хорошо или отлично.
50–59	<i>C</i>	« <b>Зачтено</b> » — теоретическое содержание курса освоено <b>полностью</b> , без пробелов, <b>некоторые</b> практические навыки работы с освоенным материалом сформированы <b>недостаточно</b> , <b>все</b> предусмотренные программой обучения учебные задания <b>выполнены</b> , качество выполнения <b>большинства заданий соответствует по всем критериям задания оценкам хорошо или выше</b> , некоторые виды заданий выполнены с <b>незначительными ошибками</b> .
46–49	<i>D</i>	« <b>Зачтено</b> » — теоретическое содержание курса освоено <b>частично</b> , но пробелы <b>не носят существенного</b> характера, <b>необходимые</b> практические навыки работы с освоенным материалом в <b>основном</b> сформированы, <b>большинство</b> предусмотренных программой обучения учебных заданий <b>выполнены</b> , <b>некоторые</b> из выполненных заданий, возможно, содержат <b>ошибки</b> . <b>Все запланированные образовательные результаты по дисциплине достигнуты, возможно, некоторые из них на минимально достаточном уровне</b> .
40–45	<i>E</i>	« <b>Зачтено</b> » — теоретическое содержание курса освоено <b>частично</b> , некоторые или все практические навыки работы <b>сформированы на начальном уровне</b> , <b>некоторые</b> предусмотренные программой обучения учебные задания <b>не выполнены</b> , либо качество выполнения соответствует <b>минимальному достаточному (зачетному) баллу</b> , предложенные решения или исполнение <b>содержат ошибки</b> . <b>Все запланированные образовательные результаты по дисциплине достигнуты, все или некоторые из них на минимально достаточном уровне</b> .
0–39	<i>F</i>	« <b>Не зачтено</b> » — теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, и / или выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. <b>Как минимум один из запланированных образовательных</b>

		<b>результатов не достигнут. Или количество плагиата превышает 20%.</b>
--	--	---