

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт гуманитарных и социальных наук
Кафедра социологии и политологии

Утверждено на заседании кафедры
социологии и политологии
«20» января 2023 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой


_____ И.А. Батанина

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ**

по дисциплине (модулю)
«Мастер-класс «SMM-продвижение»»

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки
42.03.05 Медиакоммуникации

с направленностью (профилем)
Технологии медиа

Форма обучения: очная

Идентификационный номер образовательной программы: 420305-01-23

Тула 2023 год

Разработчик методических указаний

Лаврикова А.А., проф. кафедры СиП, д-р полит наук, доц.



Цель и задачи практических (семинарских) занятий

Целью освоения дисциплины (модуля) является освоение теоретических подходов и практических навыков управления маркетингом в социальных сетях, используя современные технологии в конкурентной стратегии организации.

Задачами освоения дисциплины (модуля) являются:

- усвоение современных моделей развития и функционирования социальных медиа; получение опыта применения инструментов планирования и оценки маркетинга в социальных медиа;
- анализ российской практики маркетинга в социальных медиа;
- адаптация современных зарубежных практик маркетинга в социальных медиа для российских условий.

ТЕМАТИКА КУРСА

| № п/п | Темы практических (семинарских) занятий |
|------------------|--|
| 5 семестр | |
| 1 | Место и значение диджитал как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций |
| 2 | Социальные медиа в условиях цифровой трансформации общества. |
| 3 | Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге. |
| 4 | Области использования социального медиа маркетинга |
| 5 | Составление стратегии работы в социальных сетях. |
| 6 | Составление плана публикаций в социальных сетях |
| 7 | Контент для социальных сетей: создание и оформление. |
| 8 | Онлайн-взаимодействие с аудиторией. |
| 9 | Оценка эффективности онлайн-коммуникации базисного субъекта |
| 10 | Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа |

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. SMM и SEO-технологии, Весь срок охраны авторского права. Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. 62 с. ISBN 2227-8397.

2. Жильцова, Ольга Николаевна. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. 2-е изд., пер. и доп. Москва : Юрайт, 2023. 335 с. (Высшее образование) . ISBN 978-5-534-15098-8 : 1319.00.

Дополнительная литература

1. Епифанова, А. Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях : учебное пособие / А. Г. Епифанова. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях, 2032-10-19. Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022. 237 с. ISBN 978-5-6047814-6-3.

2. Давлетшина Я.М., Хафизова С.А., Сазонова А.В., Хан Д.Д. SMM как инструмент продвижения образовательных услуг// Скиф. 2021. №6 (58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kak-instrument-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug>.

3. Музыкант, Валерий Леонидович. 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 : Юрайт, 2023. 507 с. (Высшее образование) . ISBN 978-5-534-14314-0 : 1949.00.

4. Узакбаева Р.Б. SMM: анализ практики использования российскими компаниями // Вестник науки и творчества. 2021. №5 (65). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-analiz-praktiki-ispolzovaniya-rossiyskimi-kompaniyami>.

5. Чистяков М. С., Золкин А. Л. Продвижение образовательных услуг через социальные сети : Монография / Чистяков М. С., Золкин А. Л. Москва : Русайнс, 2022. 78 с. ISBN 978-5-466-01663-5.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российской образование» - <http://www.edu.ru/>- Загл. с экрана
2. Научная электронная библиотека - [http://elibrary.ru.](http://elibrary.ru/)- Загл. с экрана
3. Электронный научный журнал «Медиаскоп» - <http://www.mediascope.ru/>- Загл. с экрана
4. Российская ассоциация связей с общественностью - <https://raso.ru/>- Загл. с экрана
5. ВЦИОМ - <https://wciom.ru/>- Загл. с экрана
6. Федеральное собрание Российской Федерации Государственная Дума - <http://www.duma.gov.ru/>- Загл. с экрана
7. Общественная палата Российской Федерации - <http://www.oprf.ru/>- Загл. с экрана
8. Сайт Президента России - <http://www.kremlin.ru/>- Загл. с экрана
9. Совет Федерации Федерального собрания Российской Федерации - <http://www.council.gov.ru/>- Загл. с экрана
10. НЭБ КиберЛенинка научная электронная библиотека открытого доступа, режим доступа <http://cyberleninka.ru/>- Загл. с экрана
11. Международный пресс-клуб: библиотека. - [https://pr-club.com/pr lib/](https://pr-club.com/pr_lib/)- Загл. с экрана
12. Психологическая библиотека <https://www.psychology.ru/library/>- Загл. с экрана
13. Российская государственная библиотека - <http://www.rsl.ru> - Загл. с экрана
14. Российская национальная библиотека - <http://www.nlr.ru> - Загл. с экрана
15. Союз журналистов России - [http:// www.ruj.ru](http://www.ruj.ru) - Загл. с экрана
16. Журнал «Журналист» - <http://www.journalist-virt.ru/>- Загл. с экрана.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Место и значение диджитал как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций

1. Общее и различие между традиционным маркетингом и диджитал как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Основные комплексы инструментов диджитал-коммуникации.
3. Традиционная реклама в интернете (SEO). Мобильный маркетинг. SMM (Social Media Marketing).

Понятия: маркетинг, маркетинговые коммуникации, диджитал-коммуникации, интернет-реклама, мобильный маркетинг, SMM.

Вопросы для самопроверки

1. Какие основные рекламные носители рынка интернет-рекламы.
2. Представьте графическую интерпретацию расходов на интернет-рекламу крупных рекламодателей в России и в мире.
3. Выделите плюсы и минусы интернет-рекламы.
4. Каковы основные категории товаров, рекламируемых в интернет-пространстве? Все ли категории товаров могут быть объектом интернет-рекламы?
5. Охарактеризуйте темпы роста отдельных сегментов рынка интернет-рекламы.
6. Какие тенденции изменения медиапотребления можно выделить?
7. Раскройте содержание основных комплексов инструментов диджитал-коммуникации.
8. Опишите маркетинговые преимущества социальных сетей.

Задания для самостоятельной работы

1. Проведите SWOT – анализ использования различных комплексов инструментов диджитал -коммуникации в системе маркетинга.

| | |
|-----------------|----------------|
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Возможности | Угрозы |

2. Определите тенденции развития рынка интернет-рекламы.
3. Проведите сравнительный анализ традиционного и цифрового маркетинга.

Тема 2. Социальные медиа в условиях цифровой трансформации общества.

1. Понятие, сущность цифровизации, цифровых технологий и цифровой экономики.
2. Понятия SMM-технологий и SMM-продвижения.
3. Основные каналы продвижения товаров и услуг в Интернете посредством SMM .
4. Понятие социальной сети, отличие социальных сетей друг от друга.

Понятия: цифровизация, цифровые технологии, цифровая экономика, социальная сеть, SMM-продвижение, SMM-технологии, социальная платформа.

Вопросы для самопроверки

1. Выделите предпосылки прямой и опосредованной цифровизации общественных отношений.

2. Охарактеризуйте информационный продукт как результат цифровой экономики.
3. Раскройте понятие «социальные медиа».
4. Составьте словарь терминологии и лексики социальных медиа.
5. Охарактеризуйте подходы к пониманию феномена SMM.
6. Что такое SMM-продвижение? Какие задачи решает SMM-продвижение?
7. Проведите сравнительный анализ SMO и SMM. В чем общее и отличия?
8. Почему маркетинг в социальных медиа рассматривается в качестве перспективного инструмента продвижения бизнеса?
9. С помощью каких ресурсов возможно SMM-продвижение?
10. Чем отличаются SMM-инструменты в разных социальных сетях? Есть ли различия применения одних и тех же инструментов в разных социальных сетях? Аргументируйте свой ответ.

Задания для самостоятельной работы

1. Найдите примеры удачного и неудачного использования SMM-инструментов при реализации рекламной кампании. Обоснуйте вывод.
2. Определите перспективы цифровизации (плюсы, минусы, вопросы) в разных сферах жизнедеятельности общества:
 - социальная сфера (общество и общественная жизнь);
 - здравоохранение;
 - образование;
 - экономика;
 - государственное управление;
 - городская среда;
 - рынок труда.

Тема 3. Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге.

1. Особенности различных рекламных платформ. Принципы выбора маркетинговой платформы.
2. Сегментирование аудитории в социальной сети.
3. Таргетинг. Принципы и виды таргетирования.
4. Технологии реагирования в социальных медиа.
5. Мониторинг и анализ в социальных медиа.

Понятия: аудитория социальных сетей, таргетинг, мониторинг социальных сетей, аналитика SMM.

Вопросы для самопроверки

1. Раскройте особенности различных рекламных платформ.
2. Выделите основные принципы выбора маркетинговой платформы.
3. Докажите, что сегментирование является важной процедурой в организации работы в социальных сетях.
4. Перечислите критерии сегментирования аудитории в социальной сети.
5. Какие виды таргетирования Вам известны?
6. Назовите функции таргетинговой рекламы?
7. Определите специфику таргетинговой рекламы.
8. Какие технологии реагирования в социальных сетях Вам известны?
9. Назовите сервисы мониторинга в социальных сетях
10. Определите возможности анализа в социальных медиа.

Задания для самостоятельной работы

1. Подготовьтесь к дискуссии на тему: «Таргетинговая реклама: сильные и слабые стороны технологии»
2. Охарактеризуйте целевую аудиторию во «ВКонтакте». Перечислите элементы корпоративной культуры в организациях социальной сферы: миссия, имидж, корпоративный кодекс, символы, мифы. Как это относится к продвижению в социальной сети «ВКонтакте».

Тема 4. Области использования социального медиа маркетинга

1. Потенциал использования SMM в современном интернет-пространстве.
2. Взаимосвязь особенностей SMM-продвижения и сегмента рынка / сферы деятельности базисного субъекта.
3. Ограничения SMM - продвижения.

Понятия: спрос на товары и услуги, маркетинговый анализ, монетизация, сегмент рынка.

Вопросы для самопроверки:

1. Выделите специфику формирования спроса на услуги и товары в социальных сетях.
2. Укажите особенности продвижения услуг и товаров в социальных сетях.
3. Определите задачи продвижения для конкретной сферы бизнеса с учетом специфики SMM.
4. Продемонстрируйте взаимосвязь базовых характеристик SMM-продвижения и сегмента рынка.
5. Выделите способы монетизации в социальных сетях.
6. Назовите основные ограничения SMM-продвижения. Как Вы считаете зависят ли ограничения от базовых характеристик товара/ услуги?
7. Существуют ли возможности преодоления указанных ограничений? Аргументируйте ответ.

Задания для самостоятельной работы

1. Проведите маркетинговый анализ SMM в разных сегментах рынка.

Тема 5. Составление стратегии работы в социальных сетях.

1. Понятие стратегии продвижения в социальных сетях.
2. Концептуализация работы в социальных сетях.
3. Факторы разработки SMM - стратегии.
4. Цели и задачи разработки SMM-стратегии.

Понятия: стратегия продвижения в социальных сетях, цели SMM-продвижения, эффективность инструментов SMM-продвижения, обратная связь.

Вопросы для самопроверки

1. Почему необходимо использование стратегического подхода при работе в социальных сетях?
2. Каковы цели разработки SMM-стратегии?

3. Что принимается во внимание при выборе стратегии работы в социальных сетях?
4. Какое место занимает SMM-стратегия в общей медиастратегии субъекта?
5. Раскройте взаимосвязь определения целевой аудитории и выбор социальной сети.
6. Как определяется потенциальная эффективность различных инструментов интернет-маркетинга?
7. Почему необходимо проводить аудит внутренней среды базисного субъекта при определении SMM - стратегии?
8. Как провести аудит активности субъекта в социальных сетях?
9. Зачем необходимо проведение анализа конкурентов при разработке стратегии работы в социальных сетях?
10. Как выбрать стратегию в меняющемся мире инструментов и сервисов? Продумайте на конкретном примере.

Задания для самостоятельной работы

1. Продемонстрируйте на конкретных примерах отличие стратегии и тактики SMM - продвижения.
2. Представьте графическую интерпретацию особенности аудиторий различных социальных сетей и прогнозы их развития.
3. Сравните особенности сообщения, предоставляемого различными СМИ и заполните таблицу «Эффективность воздействия средств массовой информации на массовую аудиторию»:

| <i>Параметры сообщения</i> | <i>Телевидение</i> | <i>Радио</i> | <i>Газеты</i> | <i>Журналы</i> | <i>Социальные сети</i> |
|--|--------------------|--------------|---------------|----------------|------------------------|
| <i>Степень охвата аудитории</i> | | | | | |
| <i>Эффективная частота размещения сообщений</i> | | | | | |
| <i>Параметры сообщения</i> | | | | | |
| <i>Избирательность</i> | | | | | |
| <i>Степень доверия со стороны аудитории</i> | | | | | |
| <i>Степень глубины восприятия информации (т.е. объем воспринятого сообщения)</i> | | | | | |
| <i>СМИ как приоритетный источник информации</i> | | | | | |
| <i>Контролируемый тираж</i> | | | | | |
| <i>Географическая гибкость</i> | | | | | |
| <i>Местный охват</i> | | | | | |
| <i>Привлекательность</i> | | | | | |

4. Заполните таблицу «Факторы, влияющие на структуру медиамикса»:

| <i>Параметры</i> | <i>Телевидение</i> | <i>Радио</i> | <i>Газеты</i> | <i>Журналы</i> | <i>Социальные сети</i> |
|--|--------------------|--------------|---------------|----------------|------------------------|
| <i>Срок жизни сообщения</i> | | | | | |
| <i>Простота Сообщения</i> | | | | | |
| <i>Эмоциональная окраска сообщения</i> | | | | | |
| <i>Срочность</i> | | | | | |
| <i>Контроль размещения сообщения</i> | | | | | |
| <i>Размещение сообщения во вспомогательном СМИ</i> | | | | | |
| <i>Наличие обратной связи</i> | | | | | |
| <i>Хорошее воспроизведение сообщения</i> | | | | | |

5. Определите жизненный цикл организации в целях формирования базы онлайн-продвижения услуг и товаров.

Тема 6. Составление плана публикаций в социальных сетях

1. Место контент-планирования в социальных сетях в системе медиапланирования.
2. Современные технологии контент-планирования.
3. Рубрикатор: структура, содержание.

Понятия: контент-план, медиаплан, постинг, сервисы отложенного постинга, рубрикатор.

Вопросы для самопроверки:

1. Чем отличается контент-план и календарный план?
2. Как соотносятся понятия «контент-планирование» и «медиа-планирование»?
3. Выделите основные функции постингов.
4. Охарактеризуйте сервисы отложенного постинга.
5. Опишите процесс работы с разными сервисами в социальных сетях.
6. Можно ли использовать один контент-план для разных социальных сетей?
7. Какую роль играет рубрикатор?
8. Как осуществляется подбор площадок с максимальной концентрацией целевой аудитории?

Задания к самостоятельной работе

1. Составьте контент-план для вашего аккаунта в Телеграмм на будущий месяц, заполнив таблицу по шаблону. В таблице обязательно нужно указать даты (столбец Дата), время и название публикации (столбцы с днями недели). Баланс различных видов контента и их цветовую маркировку определите самостоятельно. На что надо обратить внимание при создании контент-плана?
2. Пропишите концепцию разработки группы в социальных сетях для абитуриентов кафедры социологии и политологии. Предложите контент-план, учитывая различные формы постов.
3. Как необходимо организовывать планирование и прогнозирование информационных поводов в социальных сетях?

Тема 7. Контент для социальных сетей: создание и оформление.

1. Специфика текстов для социальных сетей. Виды контента.
2. Адаптация текстового материала. Использование интернет-программ для проверки и улучшения качества текста.
3. Оформление текста. Использование хэштегов. Специальные символы, используемые в текстах и сообщениях интернет (эмодзи, смайлы и т.д.).
4. Использование чужого и собственного контента. Фактчекинг в работе SMM-специалиста

Понятия: контент, промо-контент, познавательный контент, пользовательский контент, развлекательный контент, вовлекающий контент, хэштег, эмодзи, смайлы, мемы.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем особенности текстов, используемых в социальных сетях.
2. Раскройте особенности разных видов контента.
3. Подберите примеры разных видов контента с официальном сообществе ТулГУ?
4. Чем отличается контент, созданный для разных социальных платформ?
5. Фотографии и изображения как способ продвижения.
6. Виды и типы визуального контента для социальных сетей.
7. Укажите основные способы применения визуального контента и наиболее распространенные ошибки.
8. Достоинства и недостатки использования бесплатных стоковых фото.
9. Какие вы знаете программы и онлайн сервисы для создания и редактирования изображений?
10. Что или кто поможет вам собрать уникальный контент в рубрику с рецептами?
А) Поисковик.
Б) Книга рецептов.
В) Иностранцы студенты.
11. Что будете делать, если вам пришел анонс в PDF - документе?
А) Опубликую его в этом ж формате.
Б) Отберу самое интересное и дам ссылку на документ.
В) Перепишу всю информацию в пост.

Задания для самостоятельной работы

1. Найдите примеры основных способов использования чужого контента в социальных сетях (*Репост с комментированием, Тематические подборки и т.д.*).
2. Найдите аккаунты Вашего муниципального образования в соцсетях, если таких нет, то сообщества, максимально полно освещающие или затрагивающие жизнь Вашего муниципального образования. На основании найденных данных, и руководствуясь собственными оценками, заполните таблицу, рассматривая качество представленной информации по следующим критериям: достоверность (насколько данная информация соответствует истинному положению дел), полнота (достаточно ли данной информации для принятия решений), актуальность (своевременность), ценность (важна ли данная информация для принятия решения), ясность (доступна ли информация для понимания конечным получателем – обычным жителем МО).

Позиционирование (указать название МО) в социальных сетях

| Название, адрес сообщества (аккаунта) URL | достоверность | полнота | актуальность | ценность | ясность |
|---|---------------|---------|--------------|----------|---------|
| xxxxxxxxxxxxx | + | + | + | + | + |
| xxxxxxxxxxxxx | + | - | + | + | - |
| xxxxxxxxxxxxx | - | - | - | - | - |

3. Напишите пост для размещения в социальной сети, объем 200-300 знаков с пробелами. Тематика – информация о мероприятии проводимом администрацией Вашего муниципального образования.
4. Проанализируйте форматы предоставления информации в социальных сетях и заполните таблицу.

Форматы предоставления информации в социальных сетях.

| Формат | В чем суть? | Какие преимущества? | Для чего использовать? |
|-------------------|-------------|---------------------|------------------------|
| Карточки | | | |
| Лонгриды | | | |
| Текст с картинкой | | | |
| Инфографика | | | |
| Видео | | | |

Тема 8. Онлайн-взаимодействие с аудиторией.

1. Технологии взаимодействия с целевыми группами в социальных сетях.
2. Управление репутацией в социальных сетях.
3. Механизм интеграции различных методов продвижения в интернет-пространстве.

Понятия: целевая аудитория, взаимодействие с целевой аудиторией, репутация, корпоративный блог.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие Вы знаете методики взаимодействия с целевой аудиторией?
2. Какие SMM-инструменты работают на привлечение целевой аудитории?
3. Раскройте на примере отечественного опыта методику работы с целевой аудиторией. Какие на Ваш взгляд у этих методик есть сильные и слабые стороны?
4. Как вы думаете, существует ли различие во взаимодействии с потребителями B2B сектора и потребителей B2C сектора?
5. Какие негативные комментарии в соцсетях однозначно нельзя удалять? Обоснуйте ответ.
6. Каким образом осуществляется определение качества взаимодействия с целевыми группами в социальных сетях?
7. Какие существуют методы улучшения имиджа базисного субъекта при помощи SMM-технологий?
8. Как организовать работу с лидерами мнений для улучшения узнаваемости базисного субъекта?
9. Выделите основные принципы брендинга сообществ в социальных сетях.
10. Раскройте содержание стратегии интегрирования официального сайта бренда с социальными сетями.
11. Назовите методы адаптации контента корпоративного сайта для создания корпоративных блогов.

Задания для самостоятельной работы

1. Проведите аудит активности базисного субъекта в социальных сетях (платформа по выбору студента) и оцените эффективность взаимодействия субъекта с его аудиторией.
2. Осуществите анализ сайта и социальных сетей базисного субъекта на предмет наиболее актуальной тематики. С точки зрения формируемого имиджа (информационной политики организации) какие темы не озвучены и требуют доработки со стороны SMM - специалистов?
3. Охарактеризуйте социально-демографические и life-style особенности аудитории социальных сетей. Как эти характеристики отражаются на взаимодействии.

Тема 9. Оценка эффективности онлайн-коммуникации базисного субъекта

1. Эффективность работы в социальных сетях: понятие, параметры оценки, методики измерения.
2. Специализированные инструменты статистики в социальных сетях. Сферы применения инструментов статистики.
3. Опросы как средство корректировки стратегии и повышения эффективности SMM

Понятия: эффективность SMM-коммуникации, сервисы мониторинга, инструменты статистики, лидогенерация.

Вопросы для самопроверки:

1. Выделите основные показатели эффективности кампании в социальных сетях. Какие из них относятся к промежуточным, а какие к итоговым результатам эффективности?
2. Что включает в себя понятие сервисы для мониторинга в социальных сетях?

3. Охарактеризуйте современные инструменты статистики, используемые в сетевом пространстве.
4. Какие задачи и функции выполняют инструменты статистики. Помогает ли это проводить успешную SMM-кампанию? Аргументируйте свой ответ.
5. Как осуществляется сбор и анализ статистики.
6. Охарактеризуйте опросы как средство корректировки стратегии и повышения эффективности SMM.
7. Назовите формулы подсчета эффективности в социальных сетях.
8. Что делать с результатами мониторинга?
9. Что должно быть обязательно отражено в отчете об эффективности SMM-продвижения?

Задания для самостоятельной работы

1. Заполните сравнительную таблицу «Площадки продвижения бизнеса» на примере конкретного базисного субъекта.
2. Дайте предложения по развитию группы на основе статистики, конкретизируйте программу продвижения.
3. Составьте список программных продуктов и их возможностей для осуществления мониторинга социальных сетей, с описанием обязательных параметров анализа.

Тема 10. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа

1. Глобальные проблемы современности как фактор развития рекламы в социальных медиа.
2. Проблемы медиабезопасности рекламного контента социальных сетей.
3. Современные российские периодические печатные издания, радио- и телевидение, Интернет-издания.
4. Тенденции в структурном развитии российских СМИ как ответ на вызовы современности.

Понятия: цифровые риски, медиабезопасность, правовое регулирование.

Вопросы для самопроверки:

1. Выделите основные проблемы в социальной рекламе, продвигаемой с помощью социальных медиа.
2. Каким образом изменения в регулировании отношений в интернет-пространстве касаются рекламы в социальных медиа?
3. Выделите взаимосвязь цифровых рисков и рекламы в социальных медиа.
4. Опишите состояние регионального рынка SMM.
5. Назовите новые правила маркетинга и PR в социальных сетях.
6. Охарактеризуйте семантику и этику сетевого общения.
7. Какие KPI у SMM-специалиста?

Задания для самостоятельной работы

1. Приведите сравнительный анализ недостатков и рисков SMM-продвижения.
2. Проведите мониторинг местного рынка SMM. Выявите лидеров рынка, проанализируйте клиентов.