

**Уральский социально-экономический институт
(филиал) Образовательного учреждения
профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

УТВЕРЖДАЮ

Зам.директора по УВР УрСЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО»

_____ О.В. Зубкова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

SMM (Маркетинг в социальных сетях)

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

«Бакалавр»

Кафедра: гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчики программы:

Оглавление

1.	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.	4
1.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
2.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ	5
4.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ;	6
4.1	Содержание дисциплины (модуля).....	6
4.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	9
5.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	11
6.	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);.....	12
8.	РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	13
9.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	13
10.	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	15
11.	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	16
12.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	16
	Приложение №1 к разделу № 6	17
	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	17
6.1	ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	17
6.2	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	17
6.3	ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	19
	Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине	19
	Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной	

	аттестации по дисциплине	20
6.4	МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	24

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

Цель:

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

Задачи:

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

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных:

ПКО-2 – способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПКР-1 - способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

ПКО-2 – Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

В результате освоения компетенции ПКО-2 студент должен:

- а) **знать** специфику социальных сетей для решения поставленных задач в области маркетинга;*
- б) **уметь** осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики социальных сетей;*
- в) **владеть** осуществлять авторскую деятельность в социальных сетях с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта.*

ПКР-1 - способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

В результате освоения компетенции ПКР-1 студент должен:

- а) **знать** технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн коммуникаций, в том числе с использованием социальных сетей;*
- б) **уметь** применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства;*
- в) **владеть** приемами и методами онлайн коммуникаций в SMM.*

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

Знать:

- основные понятия SMM;

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

Уметь:

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

Владеть:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «SMM (Маркетинг в социальных сетях)» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.20**).

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

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Таблица 3.1

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	<i>3/108</i>	<i>3/108</i>
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		
Аудиторная работа (всего)	<i>72</i>	<i>16</i>
в том числе:	-	-
Лекции	<i>18</i>	<i>8</i>
Семинары, практические занятия	-	-
Лабораторные работы	<i>36</i>	<i>8</i>
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	<i>54</i>	<i>88</i>
Вид промежуточной аттестации (зачет)	<i>Зачет (0)</i>	<i>Зачет (4)</i>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Раздел 1. Социальные медиа: маркетинговые инструменты

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

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

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

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

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

Тема 2. Маркетинговые особенности использования фото-, видеохостингов

Мультимедиа-хостинги как площадки для реализации маркетинговой кампании. Популярны фото и видеохостинги (Flickr, Vimeo, Rutube). Возможности использования в продвижении товаров, услуг, проектов видеохостингов: Youtube, Periscope и фотохостингов: Pinterest, Instagram.

Тема 3. Маркетинговые особенности использования блогов и микроблогов

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

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

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

Раздел 2. Основы SMM: тренды, аудитории, платформы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Что такое сегментация аудитории? Зачем сегментировать целевую аудиторию?

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

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

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

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

Тема 7. Построение стратегии присутствия в социальных сетях

Этапы планирования стратегии SMM-компании в интернете:

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

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

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

Главные задачи, которые решает мониторинг:

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

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

Особенности продвижения на каждом отдельном ресурсе.

Выбор формата сообщества – группа или страница;

Внедрение мотивов для вступления;

Позиционирование сообщества;

Оформление (брендинг) страницы сообщества;

Продвижение сообщества;

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

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

Тема 10. SMM в разных сегментах рынка: маркетинговый анализ

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

4.2. Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 4.1

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения					Компетенции	Литература	
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа			Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
Раздел 1. Раздел 1. Социальные медиа: маркетинговые инструменты									
1	Маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях	6	1	2		3		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
2	Маркетинговые особенности использования фото-, видеохостингов	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
3	Маркетинговые особенности использования блогов и микроблогов	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
Раздел 2. Раздел 2. Основы SMM: тренды, аудитории, платформы									
4	SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
5	SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
6	Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
Раздел 3. Раздел 3. SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал									
7	Построение стратегии присутствия в социальных сетях	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
8	Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
9	Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
10	SMM в разных сегментах рынка: маркетинговый анализ	6	1	2		3		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
	Зачет	0					0		
	Всего часов	108	18	36		54	0		
	Зачетные единицы				3				

Форма контроля: зачет

№ п/п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
Раздел 1. Раздел 1. Социальные медиа: маркетинговые инструменты									
1	Маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях	10	1	-		9		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
2	Маркетинговые особенности использования фото-, видеохостингов	10	-	1		9		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
3	Маркетинговые особенности использования блогов и микроблогов	10	-	1		9		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
Раздел 2. Раздел 2. Основы SMM: тренды, аудитории, платформы									
4	SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций	11	1	1		9		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
5	SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки	11	1	1		9		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
6	Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM	11	1	1		9		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
Раздел 3. Раздел 3. SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал									
7	Построение стратегии присутствия в социальных сетях	11	1	1		9		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
8	Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры	11	1	1		9		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
9	Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии	11	1	1		9		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
10	SMM в разных сегментах рынка: маркетинговый анализ	8	1	-		7		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
	Зачет	4					4		
	Всего часов	108	8	8		88	4		
	Зачетные единицы	3							

Форма контроля: зачет

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

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

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

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

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

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

Темы для самостоятельной работы:

1. ФБ и Инстаграм:

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

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

Рекомендации по выполнению индивидуального задания:

В ходе выполнения задания нельзя использовать рекламу для продвижения.

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

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 352 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 08.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст: электронный.

2. Катаев, А.В. Digital-маркетинг: учебное пособие: [16+] / А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 163 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 08.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст: электронный

3. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. – 154 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 08.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст: электронный.

4. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе: учебное пособие / С.М. Москалев; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717> (дата обращения: 08.10.2020). – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

5. Смолина, В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. — Москва: Инфра-Инженерия, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-9729-0259-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86572.html> (дата обращения: 08.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Звягинцев, С. А. Бизнес с нуля. Как заявить о себе на рынке?: практическое пособие / С. А. Звягинцев. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 125 с. — ISBN 978-5-394-04003-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99363.html> (дата обращения: 08.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов; под редакцией А. Никольского. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93026.html> (дата обращения: 08.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова; ред. Н. Нарциссова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 401 с.: ил. - ISBN 978-5-9614-4754-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279818>

8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

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

Учебным планом дисциплины «SMM (Маркетинг в социальных сетях)» предусмотрено чтение лекций, проведение лабораторных занятий, консультаций, самостоятельная работа студента.

В процессе освоения дисциплины «SMM (Маркетинг в социальных сетях)» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- лабораторные занятия, на которых обсуждаются практические вопросы;
- индивидуальные задания;
- расчетно-аналитические задания;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

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

На лекциях студенты получают основы базовых знаний по изучаемой дисциплине. Студент должен кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, выделяемые преподавателем, обозначить материал, который вызывает трудности, сформулировать к нему вопросы и в конце лекции задать их преподавателю.

На лабораторных занятиях контролируется уровень восприятия, знания и качество работы студентов с лекционным материалом, учебниками, нормативными актами, развитие навыков решения практических заданий, конкретных профессиональных ситуаций.

Большое место в учебном плане отведено самостоятельной работе студентов. По итогам самостоятельной работы у студента должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы.

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- решение индивидуальных вариантов практических заданий;
- выполнение заданий в форме компьютерного тестирования;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;

- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов сайте УрСЭИ .

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в Qwest, Moodle;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса;

Указания по самостоятельной работе размещены в «Методических указаниях» на сайте УрСЭИ.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их текущей и промежуточной аттестации. Рабочая программа учебной дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. *Текущая аттестация* проводится по разделам курса и имеет целью проверить уровень владения изученным материалом или степень сформированности отдельных навыков. Она отражает посещение студентами лекций и работу на семинарских занятиях. В случае, если студент не прошел текущую аттестацию, он не будет допущен к зачету. Промежуточная аттестация проводится в виде зачета за весь курс обучения дисциплине.

Методические указания по подготовке к зачету

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это государственная отчетность студентов за период обучения, за изучение учебной дисциплины, за весь вузовский курс. Поэтому так велика их ответственность за успешную сдачу экзаменационной сессии. На сессии студенты сдают экзамены или зачеты.

Залогом успешной сдачи всех экзаменов являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи экзаменов. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который изучен в течение года.

Начинать повторение рекомендуется за месяц-полтора до начала сессии. Прежде чем приступить к нему, необходимо установить, какие учебные дисциплины выносятся на сессию и, если возможно, календарные сроки каждого экзамена или зачета.

Установив выносимые на сессию дисциплины, необходимо обеспечить себя программами. В основу повторения должна быть положена только программа. Не следует повторять ни по билетам, ни по контрольным вопросам. Повторение по билетам нарушает систему знаний и ведет к механическому заучиванию, к "натаскиванию". Повторение по различного рода контрольным вопросам приводит к пропускам и пробелам в знаниях и к недоработке иногда весьма важных разделов программы.

Повторение - процесс индивидуальный; каждый студент повторяет то, что для него трудно, неясно, забыто. Поэтому, прежде чем приступить к повторению, рекомендуется сначала внимательно посмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы и выписать их на отдельном листе.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др. Ни в коем случае нельзя ограничиваться только одним конспектом, а тем более, чужими записями. Всякого рода записи и конспекты - вещи сугубо индивидуальные, понятные только автору. Готовясь по чужим записям, легко можно впасть в очень грубые заблуждения.

Само повторение рекомендуется вести по темам программы и по главам учебника. Закончив работу над темой (главой), необходимо ответить на вопросы учебника или выполнить задания, а самое лучшее - воспроизвести весь материал.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии,

необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей. Без тщательного самостоятельного продумывания материала беседа с консультантом неизбежно будет носить «общий», поверхностный характер и не принесет нужного результата.

Есть целый ряд принципов («секретов»), которыми следует руководствоваться при подготовке к экзаменам.

Первый - подготовьте свое рабочее место, где все должно способствовать успеху: тишина, расположение учебных пособий, строгий порядок.

Второй - сядьте удобнее за стол, положите перед собой чистые листы бумаги, справа - тетради и учебники. Вспомните все, что знаете по данной теме, и запишите это в виде плана или тезисов на чистых листах бумаги слева. Потом проверьте правильность, полноту и последовательность знаний по тетрадям и учебникам. Выпишите то, что не сумели вспомнить, на правой стороне листов и там же запишите вопросы, которые следует задать преподавателю на консультации. Не оставляйте ни одного неясного места в своих знаниях.

Третий - работайте по своему плану. Вдвоем рекомендуется готовиться только для взаимопроверки или консультации, когда в этом возникает необходимость.

Четвертый - подготавливая ответ по любой теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты и цифры. Ваш ответ должен быть кратким, содержательным, концентрированным.

Пятый - помимо повторения теории не забудьте подготовить практическую часть, чтобы свободно и умело показать навыки работы с текстами, картами, различными пособиями, решения задач и т.д.

Шестой - установите четкий ритм работы и режим дня. Разумно чередуйте труд и отдых, питание, нормальный сон и пребывание на свежем воздухе.

Седьмой - толково используйте консультации преподавателя. Приходите на них, продуктивно поработав дома и с заготовленными конкретными вопросами, а не просто послушать, о чем будут спрашивать другие.

Восьмой - бойтесь шпаргалки - она вам не прибавит знаний.

Девятый - не допускайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний. В основе уверенности лежат твердые знания. Иначе может получиться так, что вам достанется тот единственный вопрос, который вы не повторили.

Десятый - не забывайте связывать свои знания по любому предмету с современностью, с жизнью, с производством, с практикой.

Одиннадцатый - когда на экзамене вы получите свой билет, спокойно сядьте за стол, обдумайте вопрос, набросайте план ответа, подойдите к приборам, картам, подумайте, как теоретически объяснить проделанный опыт. Не волнуйтесь, если что-то забыли.

При подготовке к занятиям необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
1.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
2.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

Перечень программного обеспечения: Microsoft Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

При проведении практических занятий с использованием индивидуальных учебных заданий студенты должны быть обеспечены калькуляторами.

Для лиц с ОВЗ. В учебных помещениях возможно оборудование специальных учебных мест, предполагающих увеличение размера зоны на одно место с учетом подъезда и разворота кресла-коляски, увеличения ширины прохода между рядами столов. В аудитории хорошее освещение, в соответствии с требованиями СЭС.

В случае обучения слабослышащих обучающихся аудитории по необходимости оборудуются аудиотехникой (микрофонами, динамиками, наушниками или головными телефонами, диктофонами).

12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «SMM (Маркетинг в социальных сетях)» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

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

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

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

Приложение №1 к разделу № 6
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ
В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этапами формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы являются семестры.

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения ОПОП	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	ПКО-2 – Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.	6 семестр	4 курс
2	ПКР-1 - способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	6 семестр	4 курс

6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ
НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ
ОЦЕНИВАНИЯ

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням: от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень», от 5 до 7 баллов - «базовый уровень», от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Понимание смысла компетенции	Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл) Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла) Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл)	Минимальный уровень
	Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)	Базовый уровень
	Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)	Высокий уровень
Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)	Высокий уровень

Шкала оценки в системе «зачтено – не зачтено»

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Зачтено	<p>Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины.</p> <p>В ответе используется научная терминология.</p> <p>Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное.</p> <p>Умеет делать выводы без существенных ошибок.</p> <p>Владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 9.</p>
2	Не зачтено	<p>Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины.</p> <p>В ответе не используется научная терминология.</p> <p>Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками.</p> <p>Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины.</p>

		<p>Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.</p> <p>Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3.</p> <p>Отказ от ответа или отсутствие ответа.</p>
--	--	--

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

<i>Категории студентов</i>	<i>Виды оценочных средств</i>	<i>Форма контроля и оценки результатов обучения</i>
С нарушением слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету.	Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, письменная проверка

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

6.3 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «SMM (Маркетинг в социальных сетях)» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

1. Понятие Интернета и социальных сетей, их роль в рекламе и в системе связей с общественностью.
2. Эволюционные процессы в Интернет-технологиях и социальных сетях.
3. Интернет, как основа для развития Socila media.
4. Влияние воздействия социальных сетей на трансформацию мышления пользователей.
5. Разновидности коммуникаций и коммуникантов в Интернете.
6. Электронная коммуникация в системе коммуникационных каналов.
7. Интернет - сервисы, в системе Интернет-коммуникаций.
8. Особенности формирования доменов.
9. Понятие Интернет - аудитории, пользователи, целевой аудитории, целевых групп.

10. Характеристика мировой аудитории социальных сетей.
11. Способы описания целевой аудитории.
12. Способы оценки Интернет - аудитории.
13. Характерные черты Интернет - аудитории России.
14. Основные свойства электронного текста. Основные требования к электронным документам.
15. Понятие Интернет-рекламы, принцип Действия, задачи.
16. Основные виды и преимущества Интернет-рекламы.
17. Основные характеристики Интернет-рекламы. Стандартный таргетинг.
18. Основные типы ретаргетинга.
19. Измерение эффективности рекламной Интернет-кампании.
20. Контекстная реклама (текстовые объявления).
21. Размещение рекламы в ВЭБ-каналах.
22. Основные рекламные Интернет-форматы.
23. Понятия: блог, блогосфера, блогер, блог-пост.
24. Что такое SMM
25. История возникновения SMM
26. Обзор социальных интернет-платформ
27. Стратегии продвижения через социальные сети
28. Организация рекламных кампаний через социальные медиа
29. Цели и тактики SMM.
30. Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
31. Этические вопросы при использовании инструментов SMM
32. Что такое SMO
33. Связь SMO и SEO
34. Связь SMO и вирусного маркетинга
35. Истоки и базовые принципы SMO
36. Принципы SMO
37. Нетрадиционные виды SMO
38. Анализ сайта на предмет продвижения через SMO

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в п.6.2.

Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ВАРИАНТ 1

Компетенция	Вопрос	Ключ
ПКО-2 – Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.	1. Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook: а) Ads Manager б) Power Editor в) Business Manager	а
	2. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook: а) клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик» б) количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook в) клики по ссылке	б

<p>ПКО-2 – Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p>	<p>3. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей: а) конверсии б) лидогенерация в) вовлеченность</p>	В
	<p>4. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей: а) охват б) сообщения в) лидогенерация</p>	а
	<p>5. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения: а) менее 40% б) менее 70% в) менее 20%</p>	В
<p>ПКР-1 - способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>6. Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger: а) Холст б) фото + в) Stories</p>	б
	<p>7. Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger: а) Stories б) Холст в) кольцевая галерея</p>	В
	<p>8. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook: а) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения б) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100 в) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения</p>	а
	<p>9. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как: а) просмотры видео в точке 15% б) просмотры видео в точке 35% в) просмотры видео в точке 25%</p>	В

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p>ПКР-1 - способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>10. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как: а) просмотры видео в точке 65% б) просмотры видео в точке 50% в) просмотры видео в точке 45%</p>	<p>б</p>
---	---	----------

ВАРИАНТ 2 - УК-1 – Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Компетенция	Вопрос	Ключ
<p>ПКО-2 – Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p>	<p>1. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как: а) просмотры видео в точке 75% б) просмотры видео в точке 80% в) просмотры видео в точке 40%</p>	<p>а</p>
	<p>2. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как: а) просмотры видео в точке 55% б) просмотры видео в точке 100% в) просмотры видео в точке 35%</p>	<p>б</p>
	<p>3. На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на Facebook: а) только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта б) только на уровне рекламной кампании в) на уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта</p>	<p>а</p>
	<p>4. Blueprint Live это: а) образовательная онлайн-система для изучения основных рекомендаций для рекламы на Facebook и в Instagram б) онлайн консультация службы поддержки по рекламе на Facebook и Instagram в) программа очного изучения принципов рекламы на Facebook и в Instagram для дальнейшего применения в маркетинговых планах</p>	<p>в</p>
	<p>5. Что такое детальный таргетинг: а) вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей + б) таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе “Уточненный таргетинг”, который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным в) вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг».</p>	<p>а</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

	Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей	
<p>ПКР-1 - способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	16. Параметры детального таргетинга могут зависеть от: а) чем люди не делятся в Хронике б) чем люди делятся в Хронике в) аудитории	б
	17. Параметры детального таргетинга могут зависеть от: а) аудитории б) какую рекламу люди не нажимают в) какую рекламу люди нажимают	в
	18. Что такое “Порог биллинга” в менеджере рекламы Facebook: а) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании б) функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы в) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании	б
	19. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач: а) маркетинг в асоциальных сетях б) менеджмент в социальных сетях в) маркетинг в социальных сетях	в
	20. Существуют ... ключевые стратегии в рамках SMM: а) 4 б) 3 в) 2	б

Критерии формирования оценок по тестам

Оценка	Требования к знаниям
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

**6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ
ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ
КОМПЕТЕНЦИЙ.**

Форма билета для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

**УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
Образовательного учреждения профсоюзов
высшего образования
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»**

*Социально - экономический факультет
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью»
Для очной и заочной формы обучения
Дисциплина: «SMM (Маркетинг в социальных сетях)»*

Билет к зачету № 1

1. Понятие Интернета и социальных сетей, их роль в рекламе и в системе связей с общественностью.
2. Цели и тактики SMM.

Утверждено на заседании кафедры ГЕМД, протокол от _____ № ____

Зав. кафедрой ГЕМД _____

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (п.6.2.).

Проверка сформированности компетенций:

ПКО-2 – СПОСОБЕН ОСУЩЕСТВЛЯТЬ АВТОРСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ С УЧЕТОМ СПЕЦИФИКИ РАЗНЫХ ТИПОВ СМИ И ДРУГИХ МЕДИА И ИМЕЮЩЕГОСЯ МИРОВОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОПЫТА.

Задание 1. Письменные работы

Вариант 1. Подготовьте реферат на тему:

1. Социальные сети в контексте информационного общества: определение понятия, основные характеристики и функции, специфика социальных сетей как средства коммуникации.
2. Этапы развития коммуникационных технологий Интернета. Технологическая платформа Веб 2.0. Особенности PR и маркетинга в эпоху Веб 2.0.
3. Общая характеристика языка сети Интернет. Дискурсивные характеристики текстов социальных сетей.
4. Этапы разработки SMM-стратегии.
5. Определение целевой аудитории и задач присутствия организации в социальных сетях
6. Критерии подбора социальной сети для размещения контента организации
7. Определение поведенческих особенностей аудитории, разработка контент- плана
8. Типы контента социальных сетей
9. Составление календарного плана и определение необходимых ресурсов для продвижения организации в социальных сетях

10. PR-текст как один из элементов презентации организации или товара в аудитории социальных сетей
11. Основные термины и показатели эффективности PR в социальных сетях.
12. Анализ эффективности PR в социальных сетях.
13. Критерии оценки эффективности PR в социальных сетях.
14. Рекламная платформа «My Target»: возможности таргетирования, форматы рекламы, площадки для размещения рекламы, нативные форматы рекламы, стратегии расходования бюджета рекламной компании

Вариант 2. Подготовьте эссе на тему:

1. Специфика социальной сети ВКонтакте: аудитория, инструменты, типы контента.
2. Специфика социальной сети Одноклассники: аудитория, география, инструменты, типы контента.
3. Специфика социальной сети Facebook: аудитория, инструменты, типы контента.
4. Специфика социальной сети Twitter: аудитория, инструменты, типы контента.
5. Специфика социальной сети Instagram: аудитория, инструменты, типы контента.
6. Реклама в социальной сети ВКонтакте: возможности таргетирования, форматы рекламы, понятие посева.

Критерий оценки рефератов и эссе

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Задание 2. Практикумы

Вариант 1.

1. Определить аудиторию Ур СЭИ в социальных сетях. Обосновать присутствие в конкретных сетях.
2. Зачем необходимо присутствие в соцсетях УоСЭИ? Обосновать цель и коммуникационную стратегию.

Вариант 2.

1. Чем больше лайков, тем лучше - именно таким принципом руководствуются многие специалисты по маркетингу в социальных медиа. Маркетологи мечтают о большем количестве социальных интеракций и полагают, что лайки — адекватный показатель популярности бизнеса. Но неужели они так важны? Разве ажиотаж вокруг бренда в социальных сетях определяет его доходы? Дать обоснование на конкретном примере.
2. Поддержание активности в соцсетях требует невероятных затрат времени. Оставаться креативными и оригинальными — одна из наиболее сложных задач социального маркетинга. Предложите менее времязатратные тактики.
3. В попытке пробиться сквозь «информационный шум» к аудитории многие компании выбирают тактику частых постов. Для некоторых это может работать, но порой фолловеров

раздражают назойливые уведомления о публикациях. Предложите свои варианты эффективного влияния на аудиторию.

ПКР-1 - СПОСОБЕН ПРИМЕНЯТЬ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ, ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА, ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН КОММУНИКАЦИЙ

Задание 1. Тесты

Вариант 1

1. Одна из стратегий в рамках SMM:

- а) работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда +
- б) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
- в) работа по построению сообщества вокруг человека

2. Одна из стратегий в рамках SMM:

- а) основная стратегия
- б) использование рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости +
- в) отделение рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости

3. Одна из стратегий в рамках SMM:

- а) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
- б) единоличная стратегия
- в) комбинированная стратегия +

4. В 2014 году более ...% руководителей предприятий указали, что социальные сети являются неотъемлемой частью их бизнеса:

- а) 70
- б) 80 +
- в) 40

5. Существует ... основные стратегии привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- а) 4
- б) 3
- в) 2 +

Вариант 2

1. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- а) мягкий подход
- б) пассивный подход +
- в) наглый подход

2. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- а) активный подход +
- б) аккуратный подход
- в) целенаправленный подход

3. Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализывает негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах:

- а) контент-менеджмент
- б) pr-менеджмент
- в) комьюнити-менеджмент +

4. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на такую аудиторию:

- а) целевую +
- б) пассивную
- в) активную

5. Один из инструментов SMM:

- а) целенаправленный подход
- б) ведение блога в социальных сетях +
- в) пассивный подход

Задание 2. Анализ функций сотрудников в рамках SMM

Деятельность компании в Social Media держится на трех китах: генерация контента, комьюнити-менеджмент и привлечение аудитории.

В развитом отделе маркетинга функции креатора, таргетолога и комьюнити-менеджера разделены.

Вариант 1. Опишите функции креатора применительно к SMM.

Вариант 2. Опишите функции таргетолога применительно к SMM.

Вариант 3. Опишите функции комьюнити-менеджера применительно к SMM.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра ГЕМД	И.О. Тимофеева		10.06.2020
2	Библиотека	Г.В. Шпакова		10.06.2020
3	Учебно-методический отдел	М.О. Дерябичева		10.06.2020