

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Томский государственный университет
систем управления и радиоэлектроники

SMM-МЕНЕДЖМЕНТ

Методические указания по подготовке к практическим занятиям, написанию и оформлению курсовых работ и для самостоятельной работы для студентов всех направлений подготовки и специальностей

Томск
2022

УДК 659.18
ББК 60.84
Э 88

Рецензент:

Ким М.Ю., доцент кафедры истории и социальной работы ТУСУР,
канд. ист. наук

Э 88 SMM-менеджмент: методические указания по подготовке к практическим занятиям, написанию и оформлению курсовых работ и для самостоятельной работы для студентов всех направлений подготовки и специальностей/ Сост. Т.А. Забирова. – Томск : Томск. гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2022. – 12 с.

Настоящее учебно-методическое пособие по подготовке к практическим занятиям, написанию курсовых работ и для самостоятельной работы студентов составлено с учетом требований федерального образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).

Учебно-методическое пособие содержит темы и вопросы к практическим занятиям, темы курсовых работ, вопросы к экзамену. Предназначено для студентов всех направлений подготовки и специальностей.

Одобрено на заседании каф. ИСР протокол № 1 от 02.02.2022

УДК 659.18
ББК 60.84

© Забирова Т.А., 2022
© Томск. гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2022

Оглавление

1. Цели освоения дисциплины.....	4
1.1. Цели дисциплины.....	4
1.2. Задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ООП.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
4. Структура и содержание дисциплины.....	5
4.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности.....	5
4.2. Содержание практических занятий.....	5
4.3. Курсовая работа	6
4.4. Самостоятельная работа студента (СРС).....	9
5. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся.....	11
5.1. Балльные оценки для форм контроля.....	11
5.2. Пересчет баллов в оценки за текущий контроль.....	11
5.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку.....	11

1. Цели освоения дисциплины

1.1. Цели дисциплины

1. Приобретение практических навыков для профессиональной деятельности, направленной на управления репутацией бренда, личности, организации, создание комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями, анализ тематики площадок в социальных медиа, разработку методов и способов привлечения пользователей в интернет-сообщество.

1.2. Задачи дисциплины

1. Формирование у студентов системы знаний об основных элементах SMM-менеджмента, рекламной деятельности в социальных сетях.
2. Освоение технологии и механизмов создания Internet - сообществ и наполнении их контентом.
3. Формирование умений разработки стратегии продвижения и составления бюджета.
4. Формирование умений работы с таргетированной и контекстной рекламой.
5. Формирование коммуникативных навыков для привлечения подписчиков и «лидеров мнений», активизации процессов их общения.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).

Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений

Модуль дисциплин: Модуль направленности (профиля) (major)

Индекс дисциплины: Б1.В.02.15

Реализуется в 6 семестре

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной деятельности представлено в таблице 3.1.

Таблица 3.1. – Трудоемкость дисциплины по видам учебной деятельности

Виды учебной деятельности	Всего часов
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	56
Лекционные занятия	14
Практические занятия	28
Курсовая работа	14

Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	88
Подготовка к тестированию	30
Написание отчета по курсовой работе	58
Подготовка и сдача экзамена	36
Общая трудоемкость (в часах)	180
Общая трудоемкость (в з.е.)	5

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Структура дисциплины по разделам (темам) и видам учебной деятельности приведена в таблице 4.1.

Таблица 4.1. – Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практики	Курс. раб.	СРС	Всего часов (без экзамена)
1.	Понятие SMM-менеджмента	2	4	14	13	33
2.	Функции и особенности социальных сетей	2	4		15	21
3.	Правила и нормы создания контента в SMM-менеджменте	2	4		15	21
4.	Методы SMM-менеджмента	2	4		15	21
5.	Использование SMM-менеджмента разными кампания	2	4		15	21
6.	Особенности работы маркетолога по запуску SMM-кампании	4	8		15	27
Итого		14	28	14	88	144

4.2. Содержание практических занятий

Тема 1. Понятие SMM-менеджмента

Вопросы:

1. Определение SMM-менеджмента.
2. Цели и задачи SMM-менеджмента.
3. Ключевое преимущество SMM-менеджмента.
4. Алгоритм SMM. SMO, SEO и SMM: отличия и сходства.
5. Ошибки SMM-менеджмента.

Тема 2. Функции и особенности социальных сетей

Вопросы:

1. Назначение и структура социальных сетей.
2. Функции социальных сетей.
3. Отличительные особенности социальных сетей.
4. История социальных сетей.

5. Классификация социальных сетей.
6. Рынок социальных сетей. Российские социальные сети. Зарубежные социальные сети.
7. Основы маркетинга в социальных сетях.
8. Пользователи соцсетей: их характеристики и мотивы.
9. Безопасность и проблемы социальных сетей.

Тема 3. Правила и нормы создания контента в SMM-менеджменте

Вопросы:

1. Цели создания контента.
2. Изучение целевой аудитории. Анализ конкурентов.
3. Мониторинг информационного потока.
4. Правила цитирования.
5. Процесс структурирования контента.
6. Подходы к редактированию контента.
7. Этичность контента.

Тема 4. Методы SMM-менеджмента

Вопросы:

1. Метод построения сообществ бренда.
2. Метод работы с блогосферой.
3. Подходы к содействию продажам в социальных сетях.

Тема 5. Использование SMM-менеджмента разными компаниями

Вопросы:

1. Особенности SMM-менеджмента в крупных организациях.
2. Цели SMM-менеджмента малых и средних предприятий.
3. SMM-менеджмент для предприятий.

Тема 6. Особенности работы маркетолога по запуску SMM-кампании

Вопросы:

1. Согласование целей SMM-кампании с глобальными бизнес-целями организации.
2. Приемы обнаружения и нейтрализации сетевого негатива.
3. Особенности продвижения в соцсетях.
4. SMM-стратегия: назначение, цели, задачи.
5. Формирование стратегии продвижения в соцсетях. Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
6. Стадии запуска SMM-кампании. Организация рекламных кампаний через социальные медиа.
7. Определение эффективности проведения SMM-кампании.
8. Способы поддержания активности аудитории.
9. Взаимодействие социальных сетей с сайтом организации.
10. Тренды в SMM продвижении.

4.3 Курсовая работа

Курсовая работа – учебная работа, содержащая результаты теоретических и (или) экспериментальных исследований по отдельной учебной дисциплине. Курсовая работа представляет собой самостоятельный вид учебной работы, содержащий решение поставленной задачи по отдельной учебной дисциплине, оформленной в соответствии с требованиями, предусмотренными настоящими методическими указаниями.

Целью выполнения курсовых работ является выработка у студентов профессиональных компетенций в виде знаний, навыков, способностей, умений их применения.

Указанная цель при выполнении курсовой работы достигается посредством решения следующих взаимосвязанных и взаимообусловленных задач:

- изучение теоретических положений, соответствующих дисциплине, по которой выполняется курсовая работа;

- сбор и обобщение практического материала по теме курсовой работы;

Курсовая работа – одно из первых исследований, в котором студенты в полной мере проявляют и развивают свои творческие способности, самостоятельно исследуя определенную тему. Ее выполнение предполагает углубление и систематизацию полученных знаний по определенной теме.

Содержание, трудоемкость контактной аудиторной работы и формируемые компетенции в рамках выполнения курсовой работы представлены в таблице 4.3.

Таблица 4.3. – Содержание контактной аудиторной работы и ее трудоемкость

Содержание контактной аудиторной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
Выбор темы курсовой работы. Подбор и изучение литературы (нормативных актов, монографий, пособий, статей и практических материалов). Составление плана работы, ее написание, представление работы научному руководителю, получение рецензии и устранение указанных недостатков	14	ПК-3
Итого за семестр	14	

Примерная тематика курсовых работ:

1. Концепция SMM-менеджмента в деятельности компании (на конкретном примере)
2. Факторы успеха SMM-менеджмента компании (на конкретном примере)
3. Влияние рекламы, интегрируемой в видео-контент блогера на YouTube, на восприятие зрителями самого блогера
4. Использование социальных медиа в индустрии моды при разработке стратегий продвижения молодых российских брендов
5. Влияние социальных сетей на представления аудитории о здоровом образе жизни
6. Использование социальной сети в качестве новостного канала
7. SMM как фактор влияния на формирование образа жизни молодёжи
8. Использование новых медиа как инструмент продвижения танцевальной индустрии в России
9. Аккаунты знаменитостей в социальных сетях как инструмент продвижения модных тенденций
10. Особенности продвижения образовательных товаров в социальных сетях
11. Изучение информационного фона бренда: практика лидеров

Общие требования

Работа должна соответствовать теме и содержать в общем случае анализ потребности, обзор известных подходов к проблеме (состояние вопроса), обоснование и изложение проделанной работы, разработанные проектные документы, анализ результатов и выводы (заключение). Текст работы может сопровождаться иллюстрациями (графиками, диаграммами и т.п.).

Как правило, публичная защита работы должна иллюстрироваться компьютерной презентацией на большом экране. Требования к презентации либо к другим способам публичного представления работы определяются обеспечивающей кафедрой.

Работа должна быть выполнена на русском языке. Работа в общем случае должна включать в указанной ниже последовательности:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников и литературы;
- приложения.

Текстовая часть – объемом от 15 до 30-40 страниц печатного текста для курсовой работы. Текстовая часть должна включать в указанной ниже последовательности:

- введение; во введении обосновывается актуальность выбранной темы, чётко определяется цель и формулируются конкретные задачи исследования, указывается объект и предмет исследования, методологическая, теоретическая и нормативная основы исследования. По объёму введение не должно превышать 1-2 страниц.

- основная часть; основная часть работы включает главы, подразделяемые на параграфы, пункты, последовательно и логично раскрывающие содержание исследования. Количество глав и параграфов курсовой работы зависит от исследуемой проблемы и круга рассматриваемых вопросов (при этом количество глав в курсовой работе должно быть не менее двух, каждая глава должна иметь не менее двух параграфов). Основная часть отражает теоретическое обоснование и состояние изучаемой проблемы, описание выполнения практической части работы.

Одна из глав, как правило, первая, носит теоретический характер. В ней на основе анализа литературы, информации, полученной с помощью глобальных сетей и в процессе прохождения практик, рассматриваются причины возникновения, этапы исследования проблемы, излагаются основы деятельности исследуемого учреждения и организации его деятельности.

Последующие главы носят практический характер. В них определяются и конкретно описываются выбранные объёмы, методы и средства решаемой задачи, иллюстрируемые данными и формами выходных документов, используемых при реализации поставленной задачи.

- заключение; заключение содержит выводы по теме работы, оценку полученных результатов, конкретные предложения и рекомендации по исследуемым вопросам. Выводы являются концентрацией основных положений работы. При этом не следует помещать в заключение новые положения или развивать идеи, не вытекающие из содержания работы. Заключение рекомендуется писать в виде тезисов, примерный объём 1-3 страницы.

- список использованных источников и литературы (нормативно-правовых актов и литературы); в него включаются только те издания, которые действительно были использованы в процессе работы (т.е. на которые в тексте работы имеются ссылки): нормативные акты, монографии, статьи, источники, полученные с помощью глобальных сетей и т.д.

- приложение; содержит материалы иллюстративного и вспомогательного характера.

Общее руководство и контроль хода выполнения курсовой работы осуществляет научный руководитель. Руководство курсовой работой осуществляется путем индивидуальных, а в отдельных случаях групповых, консультаций, расписание которых доводится до студентов при выдаче задания. Консультации по выполнению курсовой работы проводятся за счет объема времени аудиторных занятий, отводимых в рабочем учебном плане на консультации по курсовой работе. В ходе консультаций поясняется назначение и

примерное распределение времени на выполнение отдельных частей курсовой работы, даются ответы на вопросы студентов.

Студент представляет научному руководителю работу полностью или частями по мере их выполнения, для проверки и редактирования. После завершающего редактирования текста и окончательного оформления работа подписывается автором и представляется научному руководителю для итоговой проверки. Если научный руководитель не допускает работу к защите, то ее необходимо переделать с учетом указанных недостатков и рекомендаций. Полностью готовая курсовая работа должна быть представлена научному руководителю за две недели до срока защиты курсовых работ. Работа не может быть утверждена в случае отсутствия необходимых структурных частей, данных или документов (подписей на титульном листе, отзыва, рецензии), а также отступлений от требований к оформлению работы или небрежном оформлении. Руководитель курсовой работы или заведующий кафедрой при выявлении недостатков возвращает работу студенту для их устранения.

Примерный перечень вопросов для защиты курсовой работы:

1. Факторы, влияющие на восприятие дизайна социальной сети потребителями
2. SMM-технологии: методы, каналы, инструменты
3. Проблемы и перспективы развития SMM-менеджмента
4. Проблемы обеспечения безопасности в сети Интернет
5. Троллинг в социальных сетях: методы нейтрализации

4.4 Самостоятельная работа студента (СРС)

Для эффективной самостоятельной работы студентам необходимо проработать материал лекций и практических занятий. Изучить основную и дополнительную литературу. В процессе самостоятельной работы необходимо ориентироваться на задание по самостоятельной работе, обратив внимание на форму контроля. Для проверки своих знаний студентам также предложен примерный тест в этом же разделе пособия. Неотъемлемой частью самостоятельной работы студента является подготовка к сдаче экзамена.

Примеры тестов:

1. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:
 - а) конверсии
 - б) лидогенерация
 - в) вовлеченность
2. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:
 - а) охват
 - б) сообщения
 - в) лидогенерация
3. 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
4. Сколько ключевых стратегий существует в рамках SMM?
 - а) 4
 - б) 3
 - в) 2

5. 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
6. Одна из стратегий в рамках SMM:
- а) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
 - б) единоличная стратегия
 - в) комбинированная стратегия
7. Сколько существует основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга?
- а) 4
 - б) 3
 - в) 2
8. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:
- а) активный подход
 - б) аккуратный подход
 - в) целенаправленный подход
9. Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализует негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах:
- а) контент-менеджмент
 - б) pr-менеджмент
 - в) комьюнити-менеджмент
10. Один из инструментов SMM:
- а) целенаправленный подход
 - б) ведение блога в социальных сетях
 - в) пассивный подход

Вопросы к экзамену:

1. Маркетинг в социальных сетях. SMM-продвижение. Задачи, которые решает SMM-продвижение.
2. SMO и SMM: реклама в контакте и блогах, скрытый и вирусный маркетинг.
3. История появления направления. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения бизнеса.
4. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа.
5. Группы потребителей, их характеристики.
6. Сервисы для отслеживания комментариев. Инструменты для мониторинга социальных сетей. Сервисы для аналитики SMM.
7. SMM как часть интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций.
8. Маркетинговые преимущества социальных сетей. Недостатки и риски SMM-продвижения.
9. Маркетинговый потенциал основных социальных сетей. Роль социальных сетей в построении бизнес-коммуникаций.
10. Мультимедиа-хостинги как площадки реализации маркетинговой кампании.
11. SMM-компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях
12. Три кита SMM-стратегии: ключевая цель бизнеса - задачи продвижения – конечный результат. Развязка SMM-постановки.
13. Маркетинговая политика предприятия сферы сервиса. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные преимущества маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и их характеристика.
14. Определение эффективности проведения SMM-кампании

15. Взаимодействие социальных сетей с сайтом организации

5. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

5.1 Балльные оценки для форм контроля

Балльные оценки для форм контроля представлены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Балльные оценки

Формы контроля	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
7 семестр				
Экзамен	0	0	0	30
Тестирование	20	20	30	70
Итого максимум за период	20	20	30	100
Нарастающим итогом	20	40	70	100

Балльные оценки для курсовой работы представлены в таблице 5.1.1.

Таблица 5.1.1 – Балльные оценки для курсовой работы

Формы контроля	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
7 семестр				
Отчет по курсовой работе	20	30	50	100
Итого максимум за период	20	30	50	100
Нарастающим итогом	20	50	100	100

5.2 Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Пересчет баллов в оценки за текущий контроль представлен в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Баллы на дату текущего контроля	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату ТК	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату ТК	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату ТК	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату ТК	2

5.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 – 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 – 89	B (очень хорошо)
	75 – 84	C (хорошо)
	70 – 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 – 69	E (посредственно)
	60 – 64	
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

Список литературы

1. Авдюкова, А. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. Е. Авдюкова. — Екатеринбург : УрГПУ, 2018. — 107 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/253979> (дата обращения 01.02.2022).
2. Кеннеди, Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди ; под редакцией Ю. Гладкова ; перевод с английского П. Миронова. — Москва : Альпина Паблишер, 2017. — 344 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/101074> (дата обращения 01.02.2022).
3. Николаева, М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг : учебное пособие / М. А. Николаева. — Екатеринбург : УрГПУ, 2017. — 166 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/159004> (дата обращения 01.02.2022).
4. Смолина, В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : учебное пособие / В. А. Смолина. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. — 252 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/192758> (дата обращения 01.02.2022).
5. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 62 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/155537> (дата обращения 01.02.2022).