МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
_____Сенченко П.В.
«18» _____02_____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

SMM-МЕНЕДЖМЕНТ

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **43.03.01 Сервис**
Направленность (профиль) / специализация: **Связи с общественностью (PR) в информационном обществе**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **Гуманитарный факультет (ГФ)**
Кафедра: **Кафедра истории и социальной работы (ИСР)**
Курс: **3**
Семестр: **6**
Учебный план набора 2022 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	6 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	14	14	часов
Практические занятия	28	28	часов
в т.ч. в форме практической подготовки	8	8	часов
Курсовой проект	14	14	часов
в т.ч. в форме практической подготовки	6	6	часов
Самостоятельная работа	88	88	часов
Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
Общая трудоемкость (включая промежуточную аттестацию)	180	180	часов
	5	5	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр
Экзамен	6
Курсовой проект	6

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко П.В.
Должность: Проректор по УР
Дата подписания: 18.02.2022
Уникальный программный ключ:
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Томск

Согласована на портале № 67798

1. Общие положения

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 ОПОП

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 с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные компетенции		
-	-	-
Общепрофессиональные компетенции		
-	-	-
Профессиональные компетенции		

Согласована на портале № 67798

ПК-3. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-3.1. Знает основные принципы организации работ по созданию и редактированию контента	Знать: особенности аудиторий социальных сетей; характеристики SMM как инструмента маркетинга; современные подходы, технологии осуществления клиентоориентированной деятельности в сфере SMM
	ПК-3.2. Умеет анализировать информационные потребности аудитории	Уметь: проводить сегментирование и таргетирование клиентов в SMM; использовать в маркетинговых целях характеристики популярных социальных сетей, блогов; использовать маркетинговые инструменты для работы в социальных сетях в целях совершенствования технологии обслуживания потребителей в сфере услуг.
	ПК-3.3. Владеет навыками управления и контроля информацией из различных источников	Владеть: навыками применения современных технологий по совершенствованию технологии обслуживания потребителей сервисной организации, в том числе с применением SMM.

4. 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 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины по видам учебной деятельности

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		6 семестр
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	56	56
Лекционные занятия	14	14
Практические занятия	28	28
Курсовой проект	14	14
Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	88	88
Написание отчета по курсовому проекту	58	58
Подготовка к тестированию	30	30
Подготовка и сдача экзамена	36	36
Общая трудоемкость (в часах)	180	180
Общая трудоемкость (в з.е.)	5	5

Согласована на портале № 67798

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Структура дисциплины по разделам (темам) и видам учебной деятельности приведена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Названия разделов (тем) дисциплины	Лек. зан., ч	Прак. зан., ч	Курс. пр.	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
6 семестр						
1 Понятие SMM-менеджмента	2	4	14	13	33	ПК-3
2 Функции и особенности социальных сетей	2	4		15	21	ПК-3
3 Правила и нормы создания контента в SMM-менеджменте	2	4		15	21	ПК-3
4 Методы SMM-менеджмента	2	4		15	21	ПК-3
5 Использование SMM-менеджмента разными кампания	2	4		15	21	ПК-3
6 Особенности работы маркетолога по запуску SMM-кампании	4	8		15	27	ПК-3
Итого за семестр	14	28	14	88	144	
Итого	14	28	14	88	144	

5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)

Названия разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)	Трудоемкость (лекционные занятия), ч	Формируемые компетенции
6 семестр			
1 Понятие SMM-менеджмента	Понятие социальный медиа маркетинг (Social Media Marketing, SMM). История возникновения SMM. Цели и тактики SMM. Маркетинг в социальных сетях. SMM-продвижение. Задачи, которые решает SMM-продвижение.	2	ПК-3
	Итого	2	

Согласована на портале № 67798

2 Функции и особенности социальных сетей	Понятие «социальная сеть», его сущность и особенности. Инструменты для мониторинга социальных сетей. Одноклассники»: аудитории, способы бизнес-использования, реклама. Facebook: аудитории, способы бизнесиспользования, реклама. Вконтакте: аудитории, способы бизнесиспользования, реклама. Возможности для продвижения ВКонтакте. SMO и SMM: реклама в контакте и блогах, скрытый и вирусный маркетинг. История появления направления. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения бизнеса	2	ПК-3
	Итого	2	
3 Правила и нормы создания контента в SMM-менеджменте	SMM как часть интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций. Группы потребителей, их характеристики. Сервисы для отслеживания комментариев. Правила цитирования. Подходы к редактированию контента. Этичность контента.	2	ПК-3
	Итого	2	
4 Методы SMM-менеджмента	Метод построения сообществ бренда. Метод работы с блогосферой. Подходы к содействию продажам в социальных сетях. Маркетинговые преимущества социальных сетей. Недостатки и риски SMMпродвижения. Маркетинговый потенциал основных социальных сетей. Роль социальных сетей в построении бизнес-коммуникаций.	2	ПК-3
	Итого	2	
5 Использование SMM-менеджмента разными кампания	Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения бизнеса. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговый потенциал основных социальных сетей. Роль социальных сетей в построении бизнес-коммуникаций. Маркетинговая политика предприятия сферы сервиса.	2	ПК-3
	Итого	2	

Согласована на портале № 67798

6 Особенности работы маркетолога по запуску SMM-кампании	Основные преимущества маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и их характеристика. Коммуникационная модель предприятия в сети Интернет на основе сайта. Начальный этап SMM-режиссуры. Определение целевой аудитории:life-style характеристики, ценности и мотивации, составление карты эмпатии для ключевой аудитории. Пошаговая инструкция построения стратегии присутствия в социальных сетях. Завязка SMM-постановки. Основные элементы контентной стратегии. Подготовка SMM-участника к кульминации. Разработка контентстратегии в контексте комплексного продвижения. Формирование пула продающего контента. Кульминация SMM-постановки. Три кита SMM-стратегии: ключевая цель бизнеса - задачи продвижения – конечный результат. Развязка SMM-постановки.	4	ПК-3
	Итого	4	
Итого за семестр		14	
Итого		14	

5.3. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов (тем) дисциплины	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
6 семестр			
1 Понятие SMM-менеджмента	Понятие SMM-менеджмента	4	ПК-3
	Итого	4	
2 Функции и особенности социальных сетей	Функции и особенности социальных сетей	4	ПК-3
	Итого	4	
3 Правила и нормы создания контента в SMM-менеджменте	Правила и нормы создания контента в SMM-менеджменте	4	ПК-3
	Итого	4	
4 Методы SMM-менеджмента	Методы SMM-менеджмента	4	ПК-3
	Итого	4	
5 Использование SMM-менеджмента разными кампания	Использование SMM-менеджмента разными кампания	4	ПК-3
	Итого	4	

Согласована на портале № 67798

6 Особенности работы маркетолога по запуску SMM-кампании	Особенности работы маркетолога по запуску SMM-кампании	8	ПК-3
	Итого	8	
Итого за семестр		28	
Итого		28	

5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

5.5. Курсовой проект

Содержание, трудоемкость контактной аудиторной работы и формируемые компетенции в рамках выполнения курсового проекта представлены в таблице 5.5.

Таблица 5.5 – Содержание контактной аудиторной работы и ее трудоемкость

Содержание контактной аудиторной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
6 семестр		
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	
Итого	14	

Примерная тематика курсовых проектов:

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

5.6. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.6.

Таблица 5.6 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов (тем) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
6 семестр				

Согласована на портале № 67798

1 Понятие SMM-менеджмента	Написание отчета по курсовому проекту	8	ПК-3	Курсовой проект, Отчет по курсовому проекту
	Подготовка к тестированию	5	ПК-3	Тестирование
	Итого	13		
2 Функции и особенности социальных сетей	Написание отчета по курсовому проекту	10	ПК-3	Курсовой проект, Отчет по курсовому проекту
	Подготовка к тестированию	5	ПК-3	Тестирование
	Итого	15		
3 Правила и нормы создания контента в SMM-менеджменте	Написание отчета по курсовому проекту	10	ПК-3	Курсовой проект, Отчет по курсовому проекту
	Подготовка к тестированию	5	ПК-3	Тестирование
	Итого	15		
4 Методы SMM-менеджмента	Написание отчета по курсовому проекту	10	ПК-3	Курсовой проект, Отчет по курсовому проекту
	Подготовка к тестированию	5	ПК-3	Тестирование
	Итого	15		
5 Использование SMM-менеджмента разными кампания	Написание отчета по курсовому проекту	10	ПК-3	Курсовой проект, Отчет по курсовому проекту
	Подготовка к тестированию	5	ПК-3	Тестирование
	Итого	15		
6 Особенности работы маркетолога по запуску SMM-кампании	Написание отчета по курсовому проекту	10	ПК-3	Курсовой проект, Отчет по курсовому проекту
	Подготовка к тестированию	5	ПК-3	Тестирование
	Итого	15		
Итого за семестр		88		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
Итого		124		

5.7. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

Согласована на портале № 67798

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности представлено в таблице 5.7.

Таблица 5.7 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Формируемые компетенции	Виды учебной деятельности				Формы контроля
	Лек. зан.	Прак. зан.	Курс. пр.	Сам. раб.	
ПК-3	+	+	+	+	Курсовой проект, Отчет по курсовому проекту, Тестирование, Экзамен

6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

6.1. Балльные оценки для форм контроля

Балльные оценки для форм контроля представлены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – 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
6 семестр				
Тестирование	20	20	30	70
Экзамен				30
Итого максимум за период	20	20	30	100
Нарастающим итогом	20	40	70	100

Балльные оценки для курсового проекта представлены в таблице 6.1.1.

Таблица 6.1.1 – Балльные оценки для курсового проекта

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
6 семестр				
Отчет по курсовому проекту	20	30	50	100
Итого максимум за период	20	30	50	100
Нарастающим итогом	20	50	100	100

6.2. Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Пересчет баллов в оценки за текущий контроль представлен в таблице 6.2.

Таблица 6.2 – 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

6.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Согласована на портале № 67798

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 6.3.

Таблица 6.3 – 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	
	60 – 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/155537.

7.2. Дополнительная литература

1. Николаева, М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг : учебное пособие / М. А. Николаева. — Екатеринбург : УрГПУ, 2017. — 166 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/159004 .

7.3. Учебно-методические пособия

7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. 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 / Т. Забирова - 2022. 12 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/10328.

7.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа;

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в форме электронного документа;

– в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в форме электронного документа;

– в печатной форме.

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Согласована на портале № 67798

1. При изучении дисциплины рекомендуется обращаться к современным базам данных, информационно-справочным и поисковым системам, к которым у ТУСУРа открыт доступ: https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh.

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

8.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с достаточным количеством посадочных мест для учебной группы, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются мультимедийное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

8.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Лаборатория социального проектирования: учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций; 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40 (МК), 202 ауд.

Описание имеющегося оборудования:
- Проектор LG Rdx 130;
- Экран на штативе DRAPER DIPLOMAT;
- МФУ Xerox WC 4118;
- Фотоаппарат цифровой CANON POWERS HOT A560;
- Наушники Sennheiser - 15 шт.;
- Колонки Sven MA331;
- Маршрутизатор ASUS WL-520;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:
- Microsoft Office 2013;
- Microsoft Windows 7 Pro;

8.3. Материально-техническое и программное обеспечение для курсового проекта

Лаборатория социального проектирования: учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций; 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40 (МК), 202 ауд.

Описание имеющегося оборудования:
- Проектор LG Rdx 130;
- Экран на штативе DRAPER DIPLOMAT;
- МФУ Xerox WC 4118;
- Фотоаппарат цифровой CANON POWERS HOT A560;
- Наушники Sennheiser - 15 шт.;
- Колонки Sven MA331;
- Маршрутизатор ASUS WL-520;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:
- Microsoft Office 2013;
- Microsoft Windows 7 Pro;

8.4. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:
- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;

Согласована на портале № 67798

- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 209 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:
- учебная мебель;
- компьютеры;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду ТУСУРа.

Перечень программного обеспечения:
- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

8.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями зрения** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

9. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

9.1. Содержание оценочных материалов для текущего контроля и промежуточной аттестации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы, представленные в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Формы контроля и оценочные материалы

Названия разделов (тем) дисциплины	Формируемые компетенции	Формы контроля	Оценочные материалы (ОМ)
1 Понятие SMM-менеджмента	ПК-3	Отчет по курсовому проекту	Примерный перечень тематик курсовых проектов
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов

Согласована на портале № 67798

2 Функции и особенности социальных сетей	ПК-3	Отчет по курсовому проекту	Примерный перечень тематик курсовых проектов
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
3 Правила и нормы создания контента в SMM-менеджменте	ПК-3	Отчет по курсовому проекту	Примерный перечень тематик курсовых проектов
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
4 Методы SMM-менеджмента	ПК-3	Отчет по курсовому проекту	Примерный перечень тематик курсовых проектов
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
5 Использование SMM-менеджмента разными кампания	ПК-3	Отчет по курсовому проекту	Примерный перечень тематик курсовых проектов
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
6 Особенности работы маркетолога по запуску SMM-кампании	ПК-3	Отчет по курсовому проекту	Примерный перечень тематик курсовых проектов
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов

Шкала оценки сформированности отдельных планируемых результатов обучения по дисциплине приведена в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Шкала оценки сформированности планируемых результатов обучения по дисциплине

Оценка	Баллы за ОМ	Формулировка требований к степени сформированности планируемых результатов обучения		
		знать	уметь	владеть
2 (неудовлетворительно)	< 60% от максимальной суммы баллов	отсутствие знаний или фрагментарные знания	отсутствие умений или частично освоенное умение	отсутствие навыков или фрагментарные применение навыков

Согласована на портале № 67798

3 (удовлетворительно)	от 60% до 69% от максимальной суммы баллов	общие, но не структурированные знания	в целом успешно, но не систематически осуществляемое умение	в целом успешное, но не систематическое применение навыков
4 (хорошо)	от 70% до 89% от максимальной суммы баллов	сформированные, но содержащие отдельные проблемы знания	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы применение навыков
5 (отлично)	≥ 90% от максимальной суммы баллов	сформированные систематические знания	сформированное умение	успешное и систематическое применение навыков

Шкала комплексной оценки сформированности компетенций приведена в таблице 9.3.

Таблица 9.3 – Шкала комплексной оценки сформированности компетенций

Оценка	Формулировка требований к степени компетенции
2 (неудовлетворительно)	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале или Знать на уровне **ориентирования**, представлений. Обучающийся знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения.
3 (удовлетворительно)	Знать и уметь на **репродуктивном** уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.
4 (хорошо)	Знать, уметь, владеть на **аналитическом** уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения.
5 (отлично)	Знать, уметь, владеть на **системном** уровне. Обучающийся знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания дисциплины, его значимость в содержании дисциплины.

9.1.1. Примерный перечень тестовых заданий

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

Согласована на портале № 67798

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, нейтрализовывает 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

9.1.2. Перечень экзаменационных вопросов

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 SMMпродвижения.
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.

Согласована на портале № 67798

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

9.1.3. Примерный перечень вопросов для защиты курсового проекта

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

9.1.4. Примерный перечень тематик курсовых проектов

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

9.2. Методические рекомендации

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

– чтение или просмотр материала осуществляйте со скоростью, достаточной для индивидуального понимания и освоения материала, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

– если в тексте встречаются незнакомые или малознакомые термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

– осмысливайте прочитанное и изученное, отвечайте на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации, в т.ч. с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия, в т.ч. в форме вебинаров. Расписание вебинаров и записи вебинаров публикуются в электронном курсе / электронном

Согласована на портале № 67798

журнале по дисциплине.

9.3. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами, определяющимися исходя из состояния обучающегося на момент проверки

9.4. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

– в печатной форме;
– в печатной форме с увеличенным шрифтом;
– в форме электронного документа;
– методом чтения ассистентом задания вслух;
– предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

– письменно на бумаге;
– набор ответов на компьютере;
– набор ответов с использованием услуг ассистента;
– представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:
– в форме электронного документа;
– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:
– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Согласована на портале № 67798

процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ИСР
протокол № 1 от « 2 » 2 2022 г.

СОГЛАСОВАНО:

Должность	Инициалы, фамилия	Подпись
Заведующий выпускающей каф. ИСР	М.Ю. Ким	Согласовано, ed789cd8-2cc6-4431-a59e-8f386b1d44fa
Заведующий обеспечивающей каф. ИСР	М.Ю. Ким	Согласовано, ed789cd8-2cc6-4431-a59e-8f386b1d44fa
Начальник учебного управления	Е.В. Саврук	Согласовано, fa63922b-1fce-4a6a-845d-9ce7670b004c

ЭКСПЕРТЫ:

Заведующий кафедрой, каф. ИСР	М.Ю. Ким	Согласовано, ed789cd8-2cc6-4431-a59e-8f386b1d44fa
Доцент, каф. ИСР	А.В. Куренков	Согласовано, ec52f417-686f-4b44-8e5f-39af9707eca0

РАЗРАБОТАНО:

Старший преподаватель, каф. ИСР	Т.А. Забирова	Разработано, c977ee3b-a23d-42da-bc56-f71a18f13164

Согласована на портале № 67798