

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



26.06.2023г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Э.2. SMM-технологии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	4
Семестр	41
Лекции (час)	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	42
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	38
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	41
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2023

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01
Реклама и связи с общественностью.

Автор В.В. Поляков

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

1. Цели изучения дисциплины

Целью дисциплины является освоение теоретических подходов и практических навыков управления маркетингом в социальных сетях, используя современные технологии в конкурентной стратегии предприятия.

Для достижения цели требуется решение следующих задач:

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

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий У. Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий Н. Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Информационные технологии", "Маркетинг", "Маркетинговые коммуникации", "Методика маркетинговых исследований"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с

преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	28
Практические (сем, лаб.) занятия	42
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	38
Всего часов	108

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1.1	Характеристика соцсетей как маркетинговой площадки	41	4	6	6		Тест 1. Задание 1
2.2	Особенности поведения пользователей соцмедиа	41	4	6	6		Тест 2. Задание 2
3.3	Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа	41	12	10	6		Тест 3. Задание 3
4.4	Системы мониторинга и аналитики.	41	4	10	10		Тест 4. Задание 4
5.5	КРІ маркетинговой деятельности в социальных медиа.	41	4	10	10		Тест 5. Задание 5
	ИТОГО		28	42	38		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Характеристика соцсетей как маркетинговой площадки	Понятие социальных сетей. Виды социальных сетей. Статистика популярности социальных сетей.
2	Особенности поведения пользователей соцмедиа	Особенности поведения пользователей соцмедиа
3	Стратегии и инструментарий	Стратегии и инструментарий маркетинга в отдельных соцмедиа: ВК, Facebook, Instagramm

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	маркетинга в соцмедиа	
4	Системы мониторинга и аналитики.	Системы мониторинга и аналитики. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа
5	КРІ маркетинговой деятельности в социальных медиа.	КРІ маркетинговой деятельности в социальных медиа.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1.1	Характеристика соцсетей как маркетинговой площадки. Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore и др. Проводится в виде практического занятия.
2.2	Особенности поведения пользователей соцмедиа. SMM как часть трансмедийной кампании Проводится в виде практического занятия.
3.3	Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа. Стратегии в отдельных соцмедиа Проводится в виде практического занятия.
4.4	Системы мониторинга и аналитики.. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа Проводится в виде практического занятия.
5.5	КРІ маркетинговой деятельности в социальных медиа.. КРІ маркетинговой деятельности в социальных медиа. Проводится в виде практического занятия.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (3.1...3.n, У.1...У.n, Н.1...Н.n))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1.1. Характеристика соцсетей как маркетинговой площадки	ПК-1	З.Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Задание 1	Выполнение задания в полном объеме - 15 баллов (15)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			Н.Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий		
2		ПК-1	З.Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Тест 1	Каждый правильный ответ - 1 балл. Максимум 5 баллов. (5)
3	2.2. Особенности поведения пользователей соцмедиа	ПК-1	З.Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий Н.Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий	Задание 2	Выполнение задания в полном объеме - 15 баллов (15)
4		ПК-1	З.Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Тест 2	Каждый правильный ответ - 1 балл. Максимум 5 баллов. (5)
5	3.3. Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа	ПК-1	З.Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий Н.Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий	Задание 3	Выполнение задания в полном объеме - 15 баллов (15)
6		ПК-1	З.Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Тест 3	Каждый правильный ответ - 1 балл. Максимум 5 баллов. (5)
7	4.4. Системы мониторинга и аналитики.	ПК-1	З.Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Задание 4	Выполнение задания в полном объеме - 15 баллов (15)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			У. Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий Н. Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий		
8		ПК-1	З. Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Тест 4	Каждый правильный ответ - 1 балл. Максимум 5 баллов. (5)
9	5.5. КРІ маркетинговой деятельности в социальных медиа.	ПК-1	З. Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий У. Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий Н. Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий	Задание 5	Выполнение задания в полном объеме - 15 баллов (15)
10		ПК-1	З. Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Тест 5	Каждый правильный ответ - 1 балл. Максимум 5 баллов. (5)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 41.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 4 балла за каждый правильный ответ.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и

мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Знание: Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий

1. Веб-аналитика
2. Конверсия в социальных сетях
3. Маркетинговые исследования социальных сетей
4. Определение интернет-рекламы и его отличия от традиционной рекламы
5. Применение социальных сетей в решении маркетинговых задач бизнеса
6. Роль и значение социальной сети в маркетинге
7. Характеристика Facebook
8. Характеристика Instagramm
9. Характеристика Telegramm
10. Характеристика Twitter
11. Характеристика ВК.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Задача решена без ошибок - 30 баллов, с незначительными ошибками - 20 баллов, с существенными ошибками - 10 баллов, решена не до конца - 5 баллов, не решена - 10 баллов.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных кампаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Умение: Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий

Задача № 1. Анализ аудитории социальных сетей

Задача № 2. Анализ тенденций развития социальных сетей

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Четкая формулировка проблемы. Полное и соответствующее ситуации решение, основанное на знании правовых норм и технологий (опыте), применяемых в реальных организациях (известных компаниях). Предполагаемые действия описаны логично и последовательно. Даны дополнительные авторские комментарии и предложения к решению ситуации – 30 баллов. Понимание сути проблемы, но ее формулирование затруднено. Решение соответствует ситуации, отражает знание правовых норм и опыт работы других организаций при решении подобных ситуаций. Логика и последовательность действий не нарушены. – 20 баллов. Приведен набор действий, потенциально способствующих улучшению ситуации и решению проблемы. – 10 баллов. Проблема не сформулирована. Предлагаемые действия, потенциально не могут способствовать решению проблемы, но студент знает основные инструменты и методы решения подобных проблем – 5 баллов..

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных кампаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Навык: Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий

Задание № 1. Оценка эффективности рекламной компании в социальных сетях

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль - Реклама и связи с общественностью Кафедра журналистики и маркетинговых технологий Дисциплина - SMM-технологии
---	--

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Анализ тенденций развития социальных сетей (30 баллов).
3. Оценка эффективности рекламной компании в социальных сетях (30 баллов).

Составитель _____ В.В. Поляков

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. допущено УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга. учебное пособие для вузов/ В. П. Тихомиров [и др.].- СПб.: Питер, 2013.-288 с.
2. Кремнёв Д. Дмитрий Продвижение в социальных сетях/ Дмитрий Кремнёв.- СПб.: Питер, 2011.-156 с.
3. [SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : \[сайт\]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92670.html> \(дата обращения: 09.06.2020\). — Режим доступа: для авторизир. пользователей](#)

б) дополнительная литература:

1. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа!. The zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue/ Шама Кабани.- СПб.: Питер, 2012.-240 с.
2. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. Citizen Marketers. When People are the Message/ Бен МакКоннел, Джеки Хуба.- СПб.: Вершина, 2008.-185 с.
3. [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> \(дата обращения: 09.06.2020\). — Режим доступа: для авторизир. пользователей](#)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Журнал "Новый маркетинг", адрес доступа: <http://marketing.web-standart.net>. доступ неограниченный
- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/>. доступ неограниченный
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области маркетинга и информационных технологий.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
- и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:
– MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:
– Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
– Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения