

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

Документ подписан электронной подписью

Сертификат: a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Владелец: Семенко Павел Васильевич

Действителен: с 17.09.2019 по 16.09.2024

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 2023 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
Самостоятельная работа	88	88	часов
Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
Общая трудоемкость	180	180	часов
(включая промежуточную аттестацию)	5	5	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр
Экзамен	6
Курсовой проект	6

Томск

Согласована на портале № 70521

## 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.02.14.

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
<b>Универсальные компетенции</b>		
-	-	-
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
-	-	-
<b>Профессиональные компетенции</b>		

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
<b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего</b>	56	56
Лекционные занятия	14	14
Практические занятия	28	28
Курсовой проект	14	14
<b>Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего</b>	88	88
Написание отчета по курсовому проекту	58	58
Подготовка к тестированию	30	30
<b>Подготовка и сдача экзамена</b>	36	36
<b>Общая трудоемкость (в часах)</b>	180	180
<b>Общая трудоемкость (в з.е.)</b>	5	5

## 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
<b>6 семестр</b>						
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
<b>6 семестр</b>			
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	

2 Функции и особенности социальных сетей	<p>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.</p> <p>SMO и SMM: реклама в контакте и блогах, скрытый и вирусный маркетинг. История появления направления. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения бизнеса</p>	2	ПК-3
	Итого	2	
3 Правила и нормы создания контента в SMM-менеджменте	<p>SMM как часть интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций. Группы потребителей, их характеристики. Сервисы для отслеживания комментариев. Правила цитирования. Подходы к редактированию контента. Этичность контента.</p>	2	ПК-3
	Итого	2	
4 Методы SMM-менеджмента	<p>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.</p>	2	ПК-3
	Итого	2	
5 Использование SMM-менеджмента разными кампания	<p>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.</p>	2	ПК-3
	Итого	2	

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
<b>6 семестр</b>			
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	

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
<b>6 семестр</b>		
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 молодежи
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
<b>6 семестр</b>				

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**



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
<b>6 семестр</b>				
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
<b>6 семестр</b>				
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

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)
65 – 69		
3 (удовлетворительно) (зачтено)	60 – 64	E (посредственно)
	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 7.1. Основная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/512454>.

### 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>.

2. Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 220 с. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/95624>.

### 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**

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;

#### **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.;
- 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

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

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 <b>ориентирования</b> , 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 <b>репродуктивном</b> уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.
4 (хорошо)	Знать, уметь, владеть на <b>аналитическом</b> 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 <b>системном</b> 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

- 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) рг-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.

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



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 9.4.

Таблица 9.4 – 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

процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ИСР  
протокол № 1 от « 3 » 2 2023 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
И.О. начальника учебного управления	И.А. Лариошина	Согласовано, c3195437-a02f-4972- a7c6-ab6ee1f21e73

### 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
---------------------------------	---------------	--