

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики
(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом ННГУ
протокол № 6
"31" мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Специфика SMM-продвижения организации
(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования
бакалавриат
(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность
42.03.03 Издательское дело
(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Книгоиздательское дело
(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная
(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2023 год

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП, реализуемой по направлению подготовки 42.03.03 «Издательское дело», код дисциплины в учебном плане Б1.В.02

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Блок 1. Дисциплины (модули) Часть, формируемая участниками образовательных отношений	Дисциплина Б1.В.02 «Специфика SMM-продвижения организации» относится к обязательной части ОПОП направления подготовки 42.03.03 «Издательское дело».

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ПКР-9. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов медиатекстов и (или) медиапродуктов и имеющегося мирового и отечественного опыта;	ПКР-9.1. Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему;	<p>Знать приемы осуществления поиска темы и выявления существующей проблемы;</p> <p>Уметь осуществлять поиск темы и выявлять существующую проблему;</p> <p>Владеть практическими навыками поиска тема и выявления существующей проблемы;</p>	
	ПКР-9.2. Отбирает релевантную информацию из доступных документальных источников;	<p>Знать приемы отбора релевантной информации из доступных документальных источников;</p> <p>Уметь отбирать релевантную информацию из доступных документальных источников;</p>	

		Владеть практическими навыками отбора релевантной информации из доступных документальных источников;	
	ПКР-9.3. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта в области издательского дела;	<p>Знать примеры творческих решений с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта в области издательского дела;</p> <p>Уметь предлагать творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта в области издательского дела;</p> <p>Владеть навыками использования творческих решений с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта в области издательского дела;</p>	
ПКР-10. Способен применять методы формирования целевой аудитории на различных медиаплощадках издательства, отбирать соответствующие темы, жанры и форматы публикаций для аудитории каждой площадки, побуждать ее к взаимодействию.	ПКР-10.1. Участвует в рамках своих полномочий в процессе организации обратной связи с аудиторией (прием почты издательства, ответы на письма, звонки, комментарии на сайте и страницах в социальных сетях);	<p>Знать технологии организации обратной связи с аудиторией;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности технологии организации обратной связи с аудиторией;</p> <p>Владеть навыками непосредственного</p>	

		участия в процессе формирования обратной связи с аудиторией, в том числе прием редакционной почты, ответы на письма, звонки, комментарии на сайте издательства и на страницах в социальных сетях;	
	ПКР-10.2. Применяет в процессе осуществления профессиональной деятельности методы формирования целевой аудитории на различных медиаплощадках издательства.	<p>Знать технологии и методы формирования целевой аудитории на различных медиаплощадках издательства;</p> <p>Уметь применять технологии и методы формирования целевой аудитории на различных медиаплощадках издательства;</p> <p>Владеть навыками непосредственного участия в рамках осуществления профессиональной деятельности в процессе формирования целевой аудитории на различных медиаплощадках издания;</p>	
ПКР-11. Способен использовать методы и приемы редактирования медиатекста и (или) медиапродукта, применять цифровые технологии в процессе создания и	ПКР-11.1. Использует в профессиональной деятельности методы и приемы редактирования текста и (или) продукта;	<p>Знать методы и приемы редактирования текстов, технологии подготовки медиапродукта в разных форматах;</p> <p>Уметь применять в профессиональной деятельности методы и приемы редактирования текстов, технологии</p>	

редактирования медиатекста и (или) медиапродукта;		подготовки медиапродукта в разных форматах; Владеть навыками создания медиапродукта с учетом знаний о методах и приемах редактирования текстов, технологиях подготовки медиапродукта в разных форматах;	
	ПКР-11.2. Применяет в процессе редакторской деятельности методы цифровых технологий, используемые для создания медиапродукта;	Знать методы цифровых технологий, используемые для создания медиапродукта; Уметь применять в процессе редакторской деятельности методы цифровых технологий используемые для создания медиапродукта; Владеть практическими навыками редакторской деятельности с использованием методов цифровых технологий используемые для создания медиапродукта;	

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72
в том числе аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	14
- занятия практического типа	28
Самостоятельная работа	29
Контроль самостоятельной работы студента	1

Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	зачет
--	-------

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе										Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы												
				из них												
	Занятия лекционного типа	Занятия практического типа	Занятия лабораторного типа	Всего	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная			
Тема 1. Маркетинг социальных медиа: понятие, инструментарий, функции.	7			1			3							3		
Тема 2. Характеристика социальных сетей как маркетинговой площадки. Практическое занятие: Исследование социальных сетей Nielsen, comScore.	7			1			3							3		
Тема 3. Теория и психология пользовательского поведения в социальных медиа. Практическое занятие: Портрет ЦА, пользовательское поведение и опыт как основа планирования кампаний в социальных сетях.	8			2			3							3		
Тема 4. Стратегии и инструменты маркетинга в социальных медиа. Практическое занятие: Стратегии в различных социальных медиа:	9			2			3							4		

Вконтакте, Telegram																
Тема 5. Стратегии и инструментарий мобильного маркетинга. Практическое занятие: Стратегии продвижения в мессенджерах.	10		2		4								4			
Тема 6. Стратегии и инструменты маркетинга на других Интернет-площадках: Youtube, Pinterest и др. Практическое занятие: Блогеры, селебритис, маркетинг влияния и другие инструменты продвижения на различных Интернет-площадках.	10		2		4								4			
Тема 7. Системы мониторинга и аналитики маркетинга в социальных медиа. практическое занятие: Конверсия и лидогенерация в социальных медиа.	10		2		4								4			
Тема 8. Технологии и модели оценки эффективности кампаний в социальных сетях. Практическое занятие: Показатели оценки эффективности маркетинга в социальных сетях.	10		2		4								4			
Контроль	1															
Промежуточная аттестация зачет																
Итого	72		14		28								29			

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий практического типа.
Промежуточная аттестация проходит в форме зачета.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на

самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Задания для самостоятельной подготовки к занятиям семинарского типа.

Семинарское занятие №1. ПКР-9.1

Тема занятия: Основы Social Media Marketing

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Назовите преимущества социальных сетей с позиции маркетинга.
2. Дайте определение понятию «Сарафанное радио».
3. Дайте определение понятию «Таргетинг».
4. Опишите интерактивное взаимодействие.
5. Обоснуйте низкую эффективность SMM для бизнеса со спонтанными транзакциями.
6. Обоснуйте низкую эффективность SMM для бизнеса на основе реализации низкокачественной продукции/

Семинарское занятие №2. ПКР-9.2

Тема занятия: Мониторинг социальных сетей и блогов

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Раскройте методы мониторинга социальных сетей и блогов.
2. Назовите платформы для мониторинга социальных сетей и блогов.

Подготовьтесь к выполнению индивидуального задания.

Семинарское занятие №3. ПКР-9.1

Тема занятия: Оценка эффективности маркетинга в социальных сетях

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Изучите критерии эффективности маркетинга в социальных сетях.
2. Дайте характеристику методов оценки эффективности маркетинга в социальных сетях.
3. Подготовьтесь к выполнению аналитического задания.

Семинарское занятие №4. ПКР-9.2

Тема занятия: Маркетинг в стратегии CRM

Задания (вопросы) для подготовки:

1. CRM и методика планирования маркетинга.
2. Какие существуют CRM-технологии в процессе аудита маркетинга?
3. Опишите средства аналитического CRM прогнозирования.
4. Подготовьтесь к выполнению кейс-задания.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине, включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатор а достижения)	Шкала оценивания сформированности компетенций	
	Не зачтено	Зачтено

компетенции)							
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа.	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельным и несущественным недочетом, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.

	отказа обучающегося от ответа.	Имели место грубые ошибки.	недочетам и.			недочетов.	
--	--------------------------------	----------------------------	--------------	--	--	------------	--

5.2. Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

6.1. Контрольные вопросы

	Вопросы	Код формируемой компетенции
1	SMM: определение, основные понятия	ПКР-9.1
2	История возникновения SMM. Отечественный и зарубежный опыт.	ПКР-9.1
3	Обзор социальных интернет-платформ	ПКР-9.3
4	Стратегии продвижения через социальные сети	ПКР-9.3
5	Организация рекламных кампаний через социальные медиа	ПКР-10.1
6	Цели и тактики SMM	ПКР-10.1
7	Особенности организации SMM-кампаний в ВК	ПКР-10.2
8	Особенности организации SMM-кампаний в мессенджерах	ПКР-9.2
9	Организация SMM-кампаний в видеосоцсетях.	ПКР-11.1
10	Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.	ПКР-11.2
11	Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.	ПКР-11.2
12	Этические вопросы при использовании инструментов SMM	ПКР-9.2
13	Системы мониторинга и аналитики SMM	ПКР-11.2
14	Конверсия и лидогенерация в соцмедиа	ПКР-11.2
15	Особенности поведения потребителей в соцмедиа	ПКР-11.2

16	Планирование маркетингового исследования в соцмедиа	ПКР-9.2
17	Ключевые метрики маркетинга в соцмедиа	ПКР-9.2
18	Работа с негативом в соцмедиа	ПКР-10.1
19	Оценка эффективности маркетинга в соцмедиа	ПКР-10.2
20	SMM как часть трансмедийной кампании	ПКР-11.2
21	Маркетинговые интернет-исследования	ПКР-11.2
22	Работа с социально-ориентированными сервисами и интернет-сообществами	ПКР-9.3
23	Разновидности инструментов маркетинга в социальных медиа (контекстная реклама, баннерная реклама, геоконтекстная реклама, вирусная реклама и пр.)	ПКР-9.1
24	Особенности государственного регулирования интернет рекламы.	ПКР-11.1
25	Блогеры, селебритис и маркетинг влияния как инструменты продвижения в социальных медиа.	ПКР-10.2
26	3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг	ПКР-11.2
27	Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. (Каналы, боты и пр.)	ПКР-10.1
28	Технологии оптимизации контента и usability как основа оценки эффективности маркетинга в социальных медиа.	ПКР-11.2
29	Финансирование маркетинговых проектов в социальных медиа. Правила безопасности работы в сети.	ПКР-10.2

6.2. Типовые индивидуальные задания для оценки сформированности компетенций ПКР-10

Индивидуальное задание №1. ПКР-10.1

Теоретическая часть

1. Дайте развернутое определение задачам SMM-кампании.
2. Назовите ключевые шаги в разработке стратегии SMM-кампании.

Практическая часть

В интернете выберите предприятие или организацию, для которой будет разработана SMM-кампания. Определите задачи SMM-кампании для выбранного Вами предприятия или организации. Проведите их иерархическую расстановку, определите соподчиненность между ними.

Индивидуальное задание №2. ПКР-10.2

Теоретическая часть.

1. Раскройте методы мониторинга социальных сетей и блогов.
2. Назовите платформы для мониторинга социальных сетей и блогов.

Практическая часть.

Для выбранного предприятия или организации разработайте систему мониторинга социальных сетей и блогов. Разработанная система должна иметь три уровня:

- периодический мониторинг;
- перманентный мониторинг;
- стратегический мониторинг.

Кейс-задание. ПКР-10.2

Условие кейса

В ноябре 2008 г. руководством компании ОАО «Сбербанк России» было принято решение о внедрении CRM-системы для корпоративного бизнеса. Для максимально оперативного запуска проекта на первом этапе компания решила не вкладываться в интеграцию CRM с учетными системами. Цель проекта – формирование единого представления о клиентах. В июне 2009 г. прошло пилотное внедрение проекта, а в октябре система была запущена в промышленную эксплуатацию. В 2010 г. был реализован второй этап проекта, в рамках которого была расширена функциональность, доработан интерфейс системы,

интеграция CRM с другими системами банка, реализован функционал бизнес-планирования, появился блок аналитики. Руководству компании удалось реализовать проект в короткие сроки, при этом удалось обучить работе в системе большое количество пользователей.

Совместно со специалистами Sputnik Labs и Oracle1 разработана программа обучения, ориентированная на заочные и дистанционные формы – видеолекции, презентации, тренинги. Создан единый центр поддержки. CRM развернута в центральном аппарате и во всех отделениях банка.

Коммуникация с рабочими местами реализована с использованием технологии «тонкого клиента», а ядро системы физически находится в столице. Процесс работы системы организован таким образом, чтобы вся информация о клиентах попадала в систему. Сегодня система содержит полное досье клиентов, включая информацию об объемах продаж, экономических показателях, схемах реализации сделок, контактах с клиентами. Задание: ответьте на вопросы кейса, исходя из полученной информации о внедрении CRM-системы на ОАО «Сбербанк России».

Задание:

1. Определите возможные перспективы развития данного проекта.
2. Какой эффект от внедрения CRM-систем получит компания?
3. Оцените преимущества банка с учетом внедрения CRM-систем.
4. Какие выгоды получит клиент от CRM-систем?

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

3. Маркетинг в профессиональной сфере: сборник практических заданий и кейсов / составители Т.И. Григорьева. — Москва: Московский гуманитарный университет, 2017. — 40 с. — ISBN 978-5-906912-95-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74730.html> (дата обращения: 29.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
4. Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — ISBN 978-5-238-01578-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html> (дата обращения: 29.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей)

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики: монография / Е.Д. Щетинина, М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева [и др.]; под редакцией Е.Д. Щетининой. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСБ, 2020. — 192 с. — ISBN 978-5-361-00864-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110209.html> (дата обращения: 31.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ISBN 978-5-394-02019-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:<http://www.iprbookshop.ru/57123.html> (дата обращения: 24.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

в) программное обеспечение: MSWindows, MicrosoftOffice, Microsoft Office PowerPoint, Microsoft Excel.

г) Интернет-ресурсы:

1. ЭБС IPR Books <http://iprbookshop.ru> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
2. ООО «ИВИС» <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий)

- ООО «ИВИС»);
3. Web of Science <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
 4. Scopus <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
 5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
 6. ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
 7. «НЭИКОН» <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
 8. «Polpred.com Обзор СМИ» <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информагентств и деловой прессы за 15 лет);
 9. <http://ecsocman.hse.ru> Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»;
 10. Образовательный портал - <https://e.muiv.ru/> на платформе «Moodle»

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины "Маркетинг в социальных медиа" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: Мультимедийная аудитория, вместимостью более 30 человек.

Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы.

Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение. Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ (утв. Ученым советом ННГУ, протокол № от2020 г.), с учетом рекомендаций примерной основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.03. – Издательское дело.

Автор: _____ к.ф.н., доцент Дранишникова Е.А.

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой _____ д.п.н., проф. Савинова О.Н.

Программа одобрена на заседании методической комиссии _____ факультета/института, протокол № ____ от «__» _____ 20__ года.