

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:

решением ученого совета ННГУ
протокол от
«31» мая 2023 г. № 6

Рабочая программа дисциплины

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

Уровень высшего образования
бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, Реклама и связи с общественностью в
системе государственного и муниципального управления

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2023 год

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП, реализуемой по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», код дисциплины в учебном плане Б1.В.24

№ 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.24 «Специфика SMM-продвижения организации» относится к вариативной части ОПОП направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

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	
ПК-5. Владеет навыками создания рекламного и PR-текста с учетом жанрово-стилевой и тематической специфики, а также требований разных типов СМИ	ПК-5.1. Создает рекламный и PR-текст, учитывая жанрово-стилевую и тематическую специфику коммуникационного продукта;	Знать специфику создания рекламного и PR-текста, жанрово-стилевые и тематические аспекты создания коммуникационного продукта;	<i>Индивидуальное собеседование, тесты</i>
		Уметь применять в практической деятельности теоретические основы создания рекламного и PR-текста;	<i>Кейс-задания</i>
		Владеть практическими навыками создания рекламного и PR-текста;	<i>Кейс-задания</i>
	ПК-5.2. Адаптирует рекламный и PR-текст с учетом требований разных типов СМИ.	Знать технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;	<i>Индивидуальное собеседование, тесты</i>
		Уметь применять в практической деятельности технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;	<i>Кейс-задания</i>
		Владеть практическими навыками адаптации	<i>Кейс-задания</i>

		рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ	
ПК-6. Способен привлекать и удерживать внимание аудитории в процессе создания рекламного и коммуникационного продукта, используя методы сторителлинга, приемы структурирования материала и сочетания текстовых и мультимедийных элементов	ПК-6.1. Применяет на практике методы сторителлинга, сочетает текстовые и мультимедийные элементы в профессиональной деятельности;	<p>Знать современные технологии сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации, в том числе в цифровой сфере, методы использования технологии сторителлинга;</p> <p>Уметь использовать в процессе создания коммуникационного продукта современные технологии сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации, в том числе в цифровой сфере;</p> <p>Владеть навыками применения в профессиональной деятельности современных технологий сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации, в том числе в цифровой сфере, технологий сторителлинга;</p>	<p><i>Индивидуальное собеседование, тесты</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p>
	ПК-6.2. Применяет на практике приемы привлечения и удержания внимания аудитории при создании рекламного и коммуникационного продукта.	<p>Знать технологии и методы организации обратной связи с целевой аудиторией на различных медиаплощадках при создании рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p>Уметь применять технологии и методы формирования целевой аудитории на различных медиаплощадках при создании рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p>Владеть навыками непосредственного участия в рамках осуществления</p>	<p><i>Индивидуальное собеседование, тесты</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p>

		профессиональной деятельности в процессе формирования целевой аудитории на различных медиаплощадках в процессе создания рекламного и коммуникационного продукта;	
--	--	--	--

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	24
- занятия практического типа	24
Самостоятельная работа	23
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													
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Занятия лекционного типа		Занятия практического типа		Занятия лабораторного типа		Всего							
Очная				Очно-заочная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Очно-заочная	Заочная			
Тема 1. Маркетинг социальных медиа: понятие, инструментарий, функции.	8			3			3								2		
Тема 2. Характеристика социальных сетей как маркетинговой	9			3			3								3		

площадки. Практическое занятие: Исследование социальных сетей Nielsen, comScore.																
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.	9			3		3								3		
Тема 4. Стратегии и инструменты маркетинга в социальных медиа. Практическое занятие: Стратегии в различных социальных медиа: Вконтакте, Telegram	9			3		3								3		
Тема 5. Стратегии и инструментарий мобильного маркетинга. Практическое занятие: Стратегии продвижения в мессенджерах.	9			3		3								3		
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.	9			3		3								3		
Тема 7. Системы мониторинга и аналитики маркетинга в социальных медиа. практическое занятие: Конверсия и	9			3		3								3		

лидогенерация в социальных медиа.																	
Тема 8. Технологии и модели оценки эффективности кампаний в социальных сетях. Практическое занятие: Показатели оценки эффективности маркетинга в социальных сетях.	9		3			3									3		
Контроль	1																
Промежуточная аттестация <u>зачет</u>																	
Итого	72		24			24									23		

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. ПК-6.1

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. ПК-6.1

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. ПК-6.2

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. ПК-6.2

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 компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	Не зачтено		Зачтено				
<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	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные

	наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	умения. Имели место грубые ошибки.	ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	задачи с отдельным и несущественным недочетом и, выполнены все задания в полном объеме.	задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	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 недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.

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

	<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1	SMM: определение, основные понятия	ПК-6.1
2	История возникновения SMM. Отечественный и зарубежный опыт.	ПК-6.1
3	Обзор социальных интернет-платформ	ПК-6.2
4	Стратегии продвижения через социальные сети	ПК-6.2
5	Организация рекламных кампаний через социальные медиа	ПК-6.2
6	Цели и тактики SMM	ПК-5.1
7	Особенности организации SMM-кампаний в ВК	ПК-5.1
8	Особенности организации SMM-кампаний в мессенджерах	ПК-5.2
9	Организация SMM-кампаний в видеосоцсетях.	ПК-5.2
10	Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.	ПК-5.2
11	Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.	ПК-5.2
12	Этические вопросы при использовании инструментов SMM	ПК-6.1
13	Системы мониторинга и аналитики SMM	ПК-6.2
14	Конверсия и лидогенерация в соцмедиа	ПК-6.1
15	Особенности поведения потребителей в соцмедиа	ПК-6.1
16	Планирование маркетингового исследования в соцмедиа	ПК-5.2
17	Ключевые метрики маркетинга в соцмедиа	ПК-5.1
18	Работа с негативом в соцмедиа	ПК-6.1
19	Оценка эффективности маркетинга в соцмедиа	ПК-6.2
20	SMM как часть трансмедийной кампании	ПК-6.1
21	Маркетинговые интернет-исследования	ПК-6.1
22	Работа с социально-ориентированными сервисами и интернет-сообществами	ПК-6.2
23	Разновидности инструментов маркетинга в социальных медиа (контекстная реклама, баннерная реклама, геоконтекстная реклама, вирусная реклама и пр.)	ПК-6.1
24	Особенности государственного регулирования интернет рекламы.	ПК-6.1
25	Блогеры, селебритис и маркетинг влияния как инструменты продвижения в социальных медиа.	ПК-6.2
26	3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг	ПК-6.1
27	Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. (Каналы, боты и пр.)	ПК-5.1
28	Технологии оптимизации контента и usability как основа оценки эффективности маркетинга в социальных медиа.	ПК-5.1
29	Финансирование маркетинговых проектов в социальных медиа. Правила безопасности работы в сети.	ПК-5.2

6.2. Типовые индивидуальные задания для оценки сформированности компетенций ПК-5

Индивидуальное задание №1. ПК-5.1

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. ПК-5.1

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. ПК-5.2

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 АСВ, 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://ecsosman.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 изинтегрированных 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.

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

Рецензент (ы) _____

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