


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 11:33:29
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ


Председатель КСН
М.Л. Белоножко
«28» 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: SMM и SMCS

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8. 06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Диджитал маркетинг к результатам освоения дисциплины SMM и SMCS

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой  М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

Л.Н.Белоножко, доцент кафедры МиМУ, к.с.н.



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование знаний об основных направлениях интерактивного маркетинга и медийного размещения на digital-носителях, методах инновационного продвижения в области мобильного маркетинга и рекламы, получение методологических умений и практических навыков для практического применения данных направлений в общем контексте продвижения продукта (бренда).

Задачи дисциплины:

- знание специальной терминологии и основных нормативных положений в области интерактивного маркетинга; приобретение концептуальных знаний об особенностях рынка и возможности создания эффективной рекламной кампании в интернет с использованием всего текущего современного инструментария;

- умение различать задачи всего тактического инструментария в интернете и в интерактивной среде; определять возможные риски по проведению рекламных кампаний в инновационных методах продвижения; формулировать миссию и цели инновационного продвижения бренда, действующего на рынке рекламы, на основе стратегического анализа.

- овладение навыками медиапланирования, создания контент-стратегии, создания кампаний в контексте и SMM, умение создать кампанию в мобильной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «SMM и SMCS» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- основ цифровых технологий в рекламе и связях с общественностью;

- основ правового и этического регулирования рекламно-коммуникационной деятельности;

- принципов организации работы отделов интегрированных коммуникаций, их функции;

Умения:

- самостоятельно организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

- творчески использовать теоретические знания в области информационно-коммуникационных технологий в процессе последующего обучения и при прохождении производственной практики на предприятии;

- организовывать процесс производства рекламного продукта от идеи до воплощения

Владение:

- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;

- навыками Интернет продвижения.

Содержание дисциплины «SMM и SMCS» является логическим продолжением содержания дисциплин: «Медиапланирование»; «Разработка и технологии производства рекламного продукта» и служит основой для написания ВКР.

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результата обучения по дисциплине
<p>ПКС-2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>Знать: ПКС-2. 3.2.1. Маркетинговые технологии Знать: ПКС-2. 3.2.3. Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации</p>	<p>Знать: ПКС-2. 3.2.1. ПКС-2. 3.2.3. принципы и приемы наглядного представления информации с помощью инфографики, базовые понятия дизайна в маркетинге</p>
	<p>Уметь: ПКС-2. У.2.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты</p>	<p>Уметь: ПКС-2. У.2.1. использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты</p>
	<p>Владеть: ПКС-2. В.2.1. Владеет поиском статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ</p>	<p>Владеть: ПКС-2. В.2.1. организацией сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнений потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p>
<p>ПКС-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций</p>	<p>Знать: ПКС-5. 3.5.2. Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента ПКС-5. 3.5.3. Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов</p>	<p>Знать: ПКС-5. 3.5.2. маркетинговые технологии, технологии бренд-менеджмента ПКС-5. 3.5.3. Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний</p>
	<p>Уметь: ПКС-5. У.5.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты ПКС-5. У.5.3. Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций ПКС-5. У.5.4. Умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение</p>	<p>Уметь: ПКС-5. У.5.1. использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; ПКС-5. У.5.3. интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; ПКС-5. У.5.4. формировать имидж и деловую репутацию</p>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результата обучения по дисциплине
		организации при помощи инструментов дизайна; продвигать товары (услуги) организации на рынок
	Владеть: ПКС-5. В.5.1. Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий ПКС-5. В.5.2. Владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации ПКС-5. В.5.7. Владеет оценкой возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру	Владеть: ПКС-5. В.5.1. разработкой концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; ПКС-5. В.5.2. выбором маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации, ПКС-5. В.5.7. оценкой возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	4/7	30	16	-	62	зачет;
очная	4/8	20	20	-	68+36	экзамен
заочная	5/9	10	8	-	86+4	зачет;
заочная	5/10	12	10	-	113+9	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)-7 семестр

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Рекламодатели и аудитория Российского Интернета	10	5	-	21	36	ПКС-4 3.4.1 ПКС-4	Устный опрос, работа в под-группах

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								3.4.2 ПСК- 4.У.4.1 ПКС- 4.В.4.2 ПКС- 7.3.7.3 ПКС- 7.3.7.4 ПКС- 7.У.7.1 ПКС- 7.У.7.4 ПКС- 7.У7.7 ПКС- 7.В.7.1 ПКС- 7.В.7.2 ПКС- 7.В.7.9	
2	2	Мобильная реклама	10	5	-	21	36	ПКС-4 3.4.1 ПКС-4 3.4.2 ПСК- 4.У.4.1 ПКС- 4.В.4.2 ПКС- 7.3.7.3 ПКС- 7.3.7.4 ПКС- 7.У.7.1 ПКС- 7.У.7.4 ПКС- 7.У7.7 ПКС- 7.В.7.1 ПКС- 7.В.7.2 ПКС- 7.В.7.9	Выполнение практической работы
3	3	Основной инструментарий рекламодателя Интернета	10	6	-	20	36	ПКС-4 3.4.1 ПКС-4 3.4.2 ПСК- 4.У.4.1 ПКС- 4.В.4.2 ПКС- 7.3.7.3 ПКС- 7.3.7.4	Презентация Проект

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								ПКС-7.У.7.1 ПКС-7.У.7.4 ПКС-7.У.7.7 ПКС-7.В.7.1 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.9	
4	Зачет		-	-	-	-	-		
Итого:			30	16	-	62	108		

очная форма обучения (ОФО)-8 семестр

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	Инструментарий SMM	6	6	-	23	35	ПКС-4 3.4.1 ПКС-4 3.4.2 ПСК-4.У.4.1 ПКС-4.В.4.2 ПКС-7.3.7.3 ПКС-7.3.7.4 ПКС-7.У.7.1 ПКС-7.У.7.4 ПКС-7.У.7.7 ПКС-7.В.7.1 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.9	Выполнение практической работы Презентация
2	5	Комплексные акции интерактивного маркетинга	7	7	-	22	36	ПКС-4 3.4.1 ПКС-4 3.4.2 ПСК-4.У.4.1 ПКС-4.В.4.2 ПКС-7.3.7.3	Выполнение практической работы Презентация

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								ПКС-7.3.7.4 ПКС-7.У.7.1 ПКС-7.У.7.4 ПКС-7.У7.7 ПКС-7.В.7.1 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.9	
3	6	Оценка эффективности SMM и SMCS	7	7	-	23	37	ПКС-4 3.4.1 ПКС-4 3.4.2 ПСК-4.У.4.1 ПКС-4.В.4.2 ПКС-7.3.7.3 ПКС-7.3.7.4 ПКС-7.У.7.1 ПКС-7.У.7.4 ПКС-7.У7.7 ПКС-7.В.7.1 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.9	Презентация Проект
4	Подготовка к экзамену (контроль)		-	-	-	36	36		
5	Экзамен		-	-	-	-	-	ПКС-4 3.4.1 ПКС-4 3.4.2 ПСК-4.У.4.1 ПКС-4.В.4.2 ПКС-7.3.7.3 ПКС-7.3.7.4 ПКС-7.У.7.1 ПКС-7.У.7.4 ПКС-7.У7.7	Экзаменационные вопросы

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								ПКС- 7.В.7.1 ПКС- 7.В.7.2 ПКС- 7.В.7.9	
Итого:			20	20	-	68+36	144		

Таблица 5.1.3

заочная форма обучения (ЗФО)-9 семестр

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Рекламодатели и аудитория Российского Интернета	3	2	-	26	31	ПКС-4 3.4.1 ПКС-4 3.4.2 ПСК- 4.У.4.1 ПКС- 4.В.4.2 ПКС- 7.3.7.3 ПКС- 7.3.7.4 ПКС- 7.У.7.1 ПКС- 7.У.7.4 ПКС- 7.У7.7 ПКС- 7.В.7.1 ПКС- 7.В.7.2 ПКС- 7.В.7.9	Устный опрос, работа в под- группах
2	2	Мобильная реклама	3	3	-	30	36	ПКС-4 3.4.1 ПКС-4 3.4.2 ПСК- 4.У.4.1 ПКС- 4.В.4.2 ПКС- 7.3.7.3 ПКС- 7.3.7.4 ПКС- 7.У.7.1 ПКС- 7.У.7.4 ПКС- 7.У7.7	Выполнение практической работы

	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.	СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								ПКС-7.В.7.1 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.9	
3	3	Основной инструментарий рекламодателя Интернета	4	3	-	30	37	ПКС-4 3.4.1 ПКС-4 3.4.2 ПСК-4.У.4.1 ПКС-4.В.4.2 ПКС-7.3.7.3 ПКС-7.3.7.4 ПКС-7.У.7.1 ПКС-7.У.7.4 ПКС-7.У7.7 ПКС-7.В.7.1 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.9	Презентация Проект
8	Зачет		-	-	-	4	4	ПКС-4 3.4.1 ПКС-4 3.4.2 ПСК-4.У.4.1 ПКС-4.В.4.2 ПКС-7.3.7.3 ПКС-7.3.7.4 ПКС-7.У.7.1 ПКС-7.У.7.4 ПКС-7.У7.7 ПКС-7.В.7.1 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.9	Устные вопросы к зачету +контрольная работа
Итого:			10	8	-	86+4	108		

Таблица 5.1.4

заочная форма обучения (ЗФО)-10(А) семестр

	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.	СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
--	------------------	----------------------	----	-----	------	--------------	----------------	---------	-----------------------

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	Инструментарий SMM	4	3	-	33	40	ПКС-4 3.4.1 ПКС-4 3.4.2 ПСК- 4.У.4.1 ПКС- 4.В.4.2 ПКС- 7.3.7.3 ПКС- 7.3.7.4 ПКС- 7.У.7.1 ПКС- 7.У.7.4 ПКС- 7.У7.7 ПКС- 7.В.7.1 ПКС- 7.В.7.2 ПКС- 7.В.7.9	Выполнение практической работы Презентация
2	5	Комплексные акции интерактивного маркетинга	4	3	-	40	47	ПКС-4 3.4.1 ПКС-4 3.4.2 ПСК- 4.У.4.1 ПКС- 4.В.4.2 ПКС- 7.3.7.3 ПКС- 7.3.7.4 ПКС- 7.У.7.1 ПКС- 7.У.7.4 ПКС- 7.У7.7 ПКС- 7.В.7.1 ПКС- 7.В.7.2 ПКС- 7.В.7.9	Выполнение практической работы Презентация
3	6	Оценка эффективности SMM и SMCS	4	4	-	40	48	ПКС-4 3.4.1 ПКС-4 3.4.2 ПСК- 4.У.4.1 ПКС- 4.В.4.2 ПКС- 7.3.7.3 ПКС- 7.3.7.4 ПКС- 7.У.7.1 ПКС-	Презентация Проект

	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.	СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								7.У.7.4 ПКС-7.У7.7 ПКС-7.В.7.1 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.9	
4	Экзамен		-	-	-	9	9	ПКС-4 3.4.1 ПКС-4 3.4.2 ПКС-4.У.4.1 ПКС-4.В.4.2 ПКС-7.3.7.3 ПКС-7.3.7.4 ПКС-7.У.7.1 ПКС-7.У.7.4 ПКС-7.У7.7 ПКС-7.В.7.1 ПКС-7.В.7.2 ПКС-7.В.7.9	Экзаменационные вопросы
Итого:			12	10	-	113+9	144		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Рекламодатели и аудитория Российского Интернета».

Характеристика рекламодателя, типичного для продвижения с помощью интерактивного инструментария. Формирование спроса на рынке рекламы. Топ-50 из года в год. Причины увеличения спроса на рекламные кампании в интерактивной среде. Тренды в рекламном мире: на персонализацию рекламного сообщения, рекламу тет-а-тет, «человеколюбивую» рекламу. Анализ мировых и отечественных рекламных кейсов в Интернете и мобильном интернете. Сегментация продуктов и брендов. Соответствие потребительской аудитории.

Основные показатели интернет аудитории: показатели таргетинга, особенности портрета и образа аудитории, возможности сегментирования аудитории, поведенческий таргетинг. Особенности обозначения аудитории и «считывания» аудитории у разных игроков рынка.

Раздел 2. «Мобильная реклама».

Основные направления мобильной рекламы, площадки мобильной рекламы. Основные тенденции и тренды в области мобильной рекламы, прогнозирование открытия новых площадок, их

конкурентноспособности по сравнению с другими медиа-носителями. Выявление основных перспектив развития новых медийных площадок.

Раздел 3. «Основной инструментарий рекламодателя Интернета».

Определение инструментария рынка интерактивного маркетинга. Классификация инструментария. Основные направления. Баннерная реклама. Контекстная реклама. PR в Интернете. SMM. Специальные проекты в интернете. Понятия таргетинга, охвата, изучения аудитории, интерактивности, бизнес-моделей продвижения. Основы медиапланирования в интерактивной среде.

Раздел 4. «Инструментарий SMM».

Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа. Стратегии в отдельных соцмедиа: ВК. Стратегии в отдельных соцмедиа; FB, instagram, Стратегии в отдельных соцмедиа: ОК.

Раздел 5. «Комплексные акции интерактивного маркетинга».

Основные параметры digital-стратегии. Стратегическое мышление: от продакшна до CRM. Тактическое планирование. Расчеты и прогнозы. SWOT-аналитика в составлении стратегии.

Раздел 6. «Оценка эффективности SMM и SMCS ».

Оценка эффективности инструментария на площадках интернета и мобильного интернета. Оценка эффективности проведенной компании в социальных медиа. Сравнительный анализ кампаний. Кейсы. KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	3	5	6
1	1	10	3	-	Рекламодатели и аудитория Российского Интернета
2	2	10	4	-	Мобильная реклама
3	3	10	2	-	Основной инструментарий рекламодателя Интернета
4	4	6	4	-	Инструментарий SMM
5	5	7	4		Комплексные акции интерактивного маркетинга
6	6	7	4		Оценка эффективности SMM и SMCS
Итого:		50	22	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	5	2	-	Анализ мировых и отечественных рекламных кейсов в Интернете и мобильном интернете. Особенности обозначения аудитории и «считывания» аудитории у разных игроков рынка.
2	2	5	3	-	Выявление основных перспектив развития новых медийных площадок.
3	3	6	3	-	SMM. Специальные проекты в интернете.
4	4	6	3	-	Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа.
5	5	7	3	-	Стратегическое мышление: от продакшна до CRM
6	6	7	4	-	KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
Итого:		36	18	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	21	26	-	Рекламодатели и аудитория Российского Интернета	Подготовка к практическим занятиям
2	2	21	30	-	Мобильная реклама	Подготовка к практическим занятиям
3	3	20	30	-	Основной инструментарий рекламодателя Интернета	Подготовка к практическим занятиям Подготовка презентации .Подготовка проекта
4	4	23	33	-	Инструментарий SMM	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям
5	5	22	40	-	Комплексные акции интерактивного маркетинга	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям
6	6	23	40	-	Оценка эффективности SMM и SMCS	Подготовка проекта
		-	4	-	Контроль	Подготовка к зачету
		36	9		Контроль	Подготовка к экзамену
Итого:		130+36	199+13	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы (тематика для ЗФО) 9 семестр

1. Характеристика рекламодателя, типичного для продвижения с помощью интерактивного инструментария.
2. Формирование спроса на рынке рекламы.

3. Причины увеличения спроса на рекламные кампании в интерактивной среде.
4. Тренды в рекламном мире: на персонализацию рекламного сообщения, рекламу тет-а-тет, «человеколюбивую» рекламу.
5. Анализ мировых и отечественных рекламных кейсов в Интернете и мобильном интернете. Сегментация продуктов и брендов.
6. Соответствие потребительской аудитории.
7. Основные показатели интернет аудитории: показатели таргетинга, особенности портрета и образа аудитории, возможности сегментирования аудитории, поведенческий таргетинг.
8. Особенности обозначения аудитории и «считывания» аудитории у разных игроков рынка.
9. Мобильная реклама.
10. Понятия таргетинга, охвата, изучения аудитории, интерактивности, бизнес-моделей продвижения.

10 семестр

1. Интегрированный подход в интерактивном маркетинге: совмещение различных инструментов интерактивного маркетинга.
2. Рекламные инновационные методы комплексного продвижения бренда в области new-media: совмещение мобильных медиа-носителей и интернет-площадок, проведение интерактивных BTL-акций с комплексным использованием медийных интерактивных продуктов.
3. Основные параметры digital-стратегии.
4. Стратегическое мышление: от продакшна до CRM.
5. Тактическое планирование.
6. Основные понятия SMM, понятийно-категориальный аппарат методологических подходов к SMM,
7. Основные методики оценки SMM-кампаний, а также элементы и инструменты веб-аналитики в сфере SMM;
8. Технологии привлечение аудитории в SMM;
9. Место и значение SMM в интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаниях.
10. Основы медиапланирования в интерактивной среде.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблицах 8.1-8.2.

7 семестр

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Выполнение практических заданий по теме.	20
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение практических заданий по теме.	20
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение практических заданий по теме.	10
3.2	Готовая презентация по теме	10
3.3.	Проект и его защита	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8 семестр

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Выполнение практических заданий по теме.	20
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
3.1	Выполнение практических заданий по теме.	10
3.2	Готовая презентация по теме	10
3.3.	Проект и его защита	20
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблицах 8.3-8.4.

9 семестр

Таблица 8.3

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.1	Готовая презентация по теме	30
1.2	Выполнение практических заданий по теме.	20
1.3	Выполнение проекта	30
1.4.	Контрольная работа и ее защита	20
	ВСЕГО	100

10 семестр

Таблица 8.4

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
2 текущая аттестация		
1.1	Выполнение практических заданий по теме.	30
1.2	Готовая презентация по теме	20
1.3.	Проект и его защита	30
1.4	Контрольная работа и ее защита	20
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина SMM и SMCS

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	ПКС-2. 3.2.1. ПКС-2. 3.2.2. принципы и приемы наглядного представления информации с помощью инфографики, базовые понятия дизайна в маркетинге	Не владеет принципами и приемами наглядного представления информации с помощью инфографики, базовые понятия дизайна в маркетинге.	Демонстрирует отдельные знания приемов наглядного представления информации с помощью инфографики, базовых понятий дизайна в маркетинге.	Демонстрирует достаточные знания приемов наглядного представления информации с помощью инфографики, базовых понятий дизайна в маркетинге.	Демонстрирует исчерпывающие знания принципов и приемов наглядного представления информации с помощью инфографики, базовых понятий дизайна
	ПКС-2. У.2.1. использовать современные информационно - коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты	Не умеет использовать современные информационно - коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;	Умеет использовать современные информационно - коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;	Умеет использовать современные информационно - коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты с незначительным и погрешностями	В совершенстве умеет, использовать современные информационно - коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;
	Владеть: В.4.2 организацией сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнений потребителей о характеристиках продвигаемой продукции,	Не владеет навыками организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнений потребителей о характеристиках продвигаемой продукции,	Владеет навыками организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнений потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	Хорошо владеет навыками организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнений потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	В совершенстве владеет навыками организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнений потребителей о характеристиках продвигаемой продукции

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПКС-5. 3.5.3. маркетинговые технологии, бренд-менеджмента	Не знает маркетинговые технологии, бренд-менеджмента	Демонстрирует отдельные знания маркетинговых технологий, технологий бренд-менеджмента	Демонстрирует достаточные знания маркетинговых технологий, технологий бренд-менеджмента	Демонстрирует исчерпывающие знания маркетинговых технологий, технологий бренд-менеджмента
	ПКС-5. 3.5.4. Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний	Не знает Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний	Демонстрирует отдельные знания технологий сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний	Демонстрирует достаточные знания технологий сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний	Демонстрирует исчерпывающие знания технологий сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний
	ПКС-5. У.5.1. использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;	Не умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;	Умеет частично использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; с незначительным и погрешностями	В совершенстве умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; ,
	ПКС-5. У.5.3. интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций;	Не умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций;	Умеет частично интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций;	Умеет использовать интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; с незначительным и погрешностями	В совершенстве умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; ,

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	ПКС-5. У.5.4. формировать имидж и деловую репутацию организации при помощи инструментов дизайна; продвигать товары (услуги) организации на рынок	Не умеет имидж и деловую репутацию организации при помощи инструментов дизайна; продвигать товары (услуги) организации на рынок	Умеет частично имидж и деловую репутацию организации при помощи инструментов дизайна; продвигать товары (услуги) организации на рынок	Умеет использовать имидж и деловую репутацию организации при помощи инструментов дизайна; продвигать товары (услуги) организации на рынок с незначительным и погрешностями	В совершенстве умеет имидж и деловую репутацию организации при помощи инструментов дизайна; продвигать товары (услуги) организации на рынок,
	ПКС-5. В.5.1. разработкой концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;	Не владеет навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;	Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;	Хорошо владеет навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;	В совершенстве владеет навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;
	ПКС-5. В.5.2. выбором маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации,	Не владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации	Владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации	Хорошо владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации	В совершенстве владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	ПКС-5. В.5.7. оценкой возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру	Не владеет навыками оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру	Владеет навыками оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру	Хорошо владеет навыками оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру	В совершенстве владеет навыками оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина SMM и SMCS

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Пигулевский, В. О. Дизайн визуальных коммуникаций : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. Ф. Стефаненко. - Саратов : Вузовское образование, 2018. - 303 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/75951.html . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS".	ЭР	25	100	+
2	Сергодеева, Е. А. Коммуникативные технологии в информационном обществе [Электронный ресурс] : Практикум / Е. А. Сергодеева, М. Т. Асланова, Е. В. Сапрыкина. - Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2016. - 106 с. http://www.iprbookshop.ru/69391.html	ЭР	25	100	+
3	Жильцова, Ольга Николаевна. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/451045 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	ЭР	25	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК _____

 Д.Х. Каюкова