

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 20.05.2024 11:38:57  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой МиМУ  
\_\_\_\_\_ М.Л. Белоножко  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 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 рассмотрена  
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 10а от 5 мая 2023 г.

## 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
ПКС-4. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПКС-4.1 Внедряет в профессиональной деятельности основные технологические решения	Знать 3.1. процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
		Уметь У.1. использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
		Уметь У.2. разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
		Владеть В.1. процессом выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	ПКС-4.2 Формулирует вопросы управления развитием организации	Знать 3.2. маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
		Уметь У.3. разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга
		Уметь У.4 формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
		Владеть В.2. навыками представления проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
	ПКС-4.3 Применяет в профессиональной деятельности основные технологические решения по продвижению продукции предприятия	Знать 3.3. технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
		Уметь У.5. интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
		Уметь У.6 разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ
		Владеть В.3. навыками планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
		Владеть В.4. навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	ПКС-4.4 Использует в профессиональной деятельности технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	Знать 3.8. принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков
		Уметь У.7. работать с системой управления контентом (CMS)
		Владеть В.5 навыками оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру
Владеть В.6. навыками перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов		
Владеть В.7. навыками проверки правильности отображения внесенных изменений		
ПКС-6. Способность применять основные технологии маркетинговых	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии.	Знать 3.4. современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
		Уметь У.8. применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результата обучения по дисциплине
коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.2. Уточняет структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений.	Знать 3.5. полномочия и функции подразделений организации
		Уметь У.9. определять особенности организационной структуры
		Владеть В.8. методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры
	ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	Знать 3.6. современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности
		Уметь У.10. применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта
		Владеть В.9. специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности
	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках.	Уметь У.11. проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности
		Владеть В.10. навыками организации мониторинга маркетинговой информации
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ.	Знать 3.7. аналитику данных
		Уметь У.12. обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного

#### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
очная	3/5	32	16	-	24	36	экзамен
очная	3/6	30	16	-	26	36	экзамен
заочная	3/6	8	8	-	83	9	экзамен
заочная	4/7	8	8	-	83	9	экзамен

#### 5. Структура и содержание дисциплины

##### 5.1. Структура дисциплины.

##### очная форма обучения (ОФО)-5 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	-	8	23	ПКС-4.1. ПКС-4.2 ПКС-4.3	Устный опрос, работа в подгруппах Прило-

№ 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-4.4 ПКС-6.1. ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	жение 1
2	2	Мобильная реклама	11	5	-	8	24	ПКС-4.1. ПКС-4.2 ПКС-4.3 ПКС-4.4 ПКС-6.1. ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Практическая работа Приложение 2
3	3	Основной инструментарий рекламодателя Интернета	11	6	-	8	25	ПКС-4.1. ПКС-4.2 ПКС-4.3 ПКС-4.4 ПКС-6.1. ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Презентация Проект Приложение 3
4	Экзамен		-	-	-	36	36	ПКС-4.1. ПКС-4.2 ПКС-4.3 ПКС-4.4 ПКС-6.1. ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Вопросы к экзамену (Приложение 7)
Итого:			32	16	-	24	108		

### очная форма обучения (ОФО)-6 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	10	5	-	8	23	ПКС-4.1. ПКС-4.2 ПКС-4.3 ПКС-4.4 ПКС-6.1. ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Презентация Практическое задание Приложение 4
2	5	Комплексные акции интерактивного маркетинга	10	5	-	9	24	ПКС-4.1. ПКС-4.2 ПКС-4.3 ПКС-4.4 ПКС-6.1. ПКС-6.2 ПКС-6.3	Презентация Практическое задание Приложение 5

№ 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-6.4 ПКС-6.5	
3	6	Оценка эффективности SMM и SMCS	10	6	-	9	25	ПКС-4.1. ПКС-4.2 ПКС-4.3 ПКС-4.4 ПКС-6.1. ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Проект Презентация Приложение 6
4	Экзамен		-	-	-	36	36	ПКС-4.1. ПКС-4.2 ПКС-4.3 ПКС-4.4 ПКС-6.1. ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Вопросы к экзамену (Приложение 8)
Итого:			30	16	-	26	108		
			62	32		122	216		

Таблица 5.1.3

**заочная форма обучения (ЗФО)-6 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	1	Рекламодатели и аудитория Российского Интернета	2	2	-	27	31	ПКС-4.1. ПКС-4.2 ПКС-4.3 ПКС-4.4 ПКС-6.1. ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Устный опрос, работа в подгруппах Приложение 1
2	2	Мобильная реклама	3	3	-	27	33	ПКС-4.1. ПКС-4.2 ПКС-4.3 ПКС-4.4 ПКС-6.1. ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Практическая работа Приложение 2
3	3	Основной инструментарий рекламодателя Интернета	3	3	-	29	35	ПКС-4.1. ПКС-4.2 ПКС-4.3 ПКС-4.4 ПКС-6.1. ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Презентация Проект Приложение 3

	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
8	Экзамен		-	--	-	9	9	ПКС-4.1. ПКС-4.2 ПКС-4.3 ПКС-4.4 ПКС-6.1. ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Вопросы к экзамену (Приложение 7)
Итого:			8	8	-	83	108		

Таблица 5.1.4

**заочная форма обучения (ЗФО)-7 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	2	2	-	27	31	ПКС-4.1. ПКС-4.2 ПКС-4.3 ПКС-4.4 ПКС-6.1. ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Презентация Практическое задание Приложение 4
2	5	Комплексные акции интерактивного маркетинга	3	3	-	28	34	ПКС-4.1. ПКС-4.2 ПКС-4.3 ПКС-4.4 ПКС-6.1. ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Презентация Практическое задание Приложение 5
3	6	Оценка эффективности SMM и SMCS	3	3	-	28	34	ПКС-4.1. ПКС-4.2 ПКС-4.3 ПКС-4.4 ПКС-6.1. ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Проект Презентация Приложение 6
4	Экзамен		-	-	-	9	9	ПКС-4.1. ПКС-4.2 ПКС-4.3 ПКС-4.4 ПКС-6.1. ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Вопросы к экзамену (Приложение 8).
Итого:			8	8	-	83	108		
			16	16	-	184	216		

**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 конкурентоспособности 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	2	-	Рекламодатели и аудитория Российского Интернета
2	2	11	3	-	Мобильная реклама
3	3	11	3	-	Основной инструментарий рекламодателя Интернета
4	4	10	2	-	Инструментарий SMM
5	5	10	3		Комплексные акции интерактивного маркетинга
6	6	10	3		Оценка эффективности SMM и SMCS
Итого:		62	16	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	5	2	-	Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа.
5	5	5	3	-	Стратегическое мышление: от продакшна до CRM
6	6	6	3	-	KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.
Итого:		32	16	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	8	27	-	Рекламодатели и аудитория Российского Интернета	Подготовка к устному опросу, к работе в подгруппах
2	2	8	27	-	Мобильная реклама	Подготовка к практической работе
3	3	8	29	-	Основной инструментарий рекламодателя Интернета	Подготовка презентации Подготовка проекта
4	4	8	27	-	Инструментарий SMM	Подготовка презентации Подготовка к практическим заданиям
5	5	9	28	-	Комплексные акции интерактивного маркетинга	Подготовка презентации Подготовка к практическим заданиям
6	6	9	28	-	Оценка эффективности SMM и SMCS	Подготовка проекта, подготовка презентации
		72	18		экзамен	Подготовка к экзамену
Итого:		122	184	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**

7.1. Методические указания для выполнения контрольных работ.

Контрольная работа: методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор Белоножка М.Л.; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 22 с.

7.2. Тематика контрольных работ

### **6 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.

### **7 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.	Устный опрос, презентация	30
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.	Практическая работа	30
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.	Презентация. Проект	40
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

8 семестр

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1	Презентация. Практическое задание	30
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2	Презентация. Практическое задание	30
3 текущая аттестация		
3	Проект. Презентация	40
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	40
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

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

6 семестр

Таблица 8.3

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.	Устный опрос, презентация	30
2.	Практическая работа	30
3	Проект. Презентация	40
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1	Презентация. Практическое задание	30
2	Презентация. Практическое задание	30
3	Проект. Презентация	40
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

## 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

- Электронно-библиотечная система (обеспечивающая доступ, в том числе к профессиональным базам данных) ООО «ЭБС ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>
- «Образовательная платформа ЮРАЙТ» (обеспечивающая доступ, в том числе к профессиональным базам данных) «Электронного издательства ЮРАЙТ» [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
- Электронная библиотека/Электронный каталог Тюменского индустриального университета <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» (обеспечивающая доступ к профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам) <http://www.elibrary.ru>
- Электронно-библиотечная система (обеспечивающая доступ, в том числе к профессиональным базам данных) «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>
- Научно-техническая библиотека ФГАОУ ВО «РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина» <http://elib.gubkin.ru/>
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет» <http://bibl.rusoil.net/>
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет» <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- Электронно-библиотечная система «PROFобразование» [www.profspo.ru](http://www.profspo.ru)
- Национальная электронная библиотека (НЭБ) <https://rusneb.ru/>

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Microsoft Windows.

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

**Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО**

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	SMM и SMCS	<p>Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p> <p>Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p>	<p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p> <p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p>

**11. Методические указания по организации СРС****11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.**

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

**11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.**

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 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 индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
ПКС-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии.	Знать 3.4. современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Не знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Знает нормативные современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
		Уметь У.8. применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Не умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6.2. Уточняет структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений.	Знать 3.5. полномочия и функции подразделений организации	Не знает полномочия и функции подразделений организации	Знает полномочия и функции подразделений организации, допуская ряд ошибок	Знает полномочия и функции подразделений организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает полномочия и функции подразделений организации
		Уметь У.9. определять особенности организационной структуры	Не умеет определять особенности организационной структуры	Умеет определять особенности организационной структуры, допуская ряд ошибок	Умеет определять особенности организационной структуры, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет определять особенности организационной структуры

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
		Владеть В.8. методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры	Не владеет методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры	Владеет методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры, допуская ряд ошибок	Владеет методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры
	ПКС-6. 3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	Знать 3.6. современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Не знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская ряд ошибок	Знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности
		Уметь У.10. применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Не умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта



Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
		Владеть В.9. специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности	Не владеет специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности	Владеет специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Владеет специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности
	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках.	Уметь У.11. проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности	Не умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности	Умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности
		Владеть В.10. навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Не владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации, допуская ряд ошибок	Владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию,	Знать З.7. аналитику данных	Не знает аналитику данных	Знает аналитику данных, допуская ряд ошибок	Знает аналитику данных, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает аналитику данных

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
	характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ.	Уметь У.12. обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного	Не умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного	Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного, допуская ряд ошибок	Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта
ПКС-4. Способен применять в профессиональной деятельности и основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникац	ПКС-4.1 Внедряет в профессиональной деятельности основные технологические решения	Знать 3.1. процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж	Не знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж	Знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж, допуская ряд ошибок	Знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
ий		Уметь У.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, допуская ряд ошибок	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
		Уметь У.2. разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	Не умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	Умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, допуская ряд ошибок	Умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
		Владеть В.1. процессом выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации	Не владеет процессом выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации	Владеет процессом выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации, допуская ряд ошибок	Владеет процессом выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации И, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
	ПКС-4.2 Формулирует вопросы управления развитием организации	Знать 3.2. маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента	Не знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента	Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента, допуская ряд ошибок	Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
		Уметь У.3. разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга	Не умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга	Умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга, допуская ряд ошибок	Умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга
		Уметь У.4 формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ	Не умеет формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ	Умеет формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ, допуская ряд ошибок	Умеет формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
		Владеть В.2. навыками представления проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации	Не владеет навыками представления проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации	Владеет навыками представления проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации, допуская ряд ошибок	Владеет навыками представления проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками представления проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
	ПКС-4.3 Применяет в профессиональной деятельности основные технологические решения по продвижению продукции предприятия	Знать 3.3. технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов	Не знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов	Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, допуская ряд ошибок	Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
		Уметь У.5. интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	Не умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, допуская ряд ошибок	Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
		Уметь У.6. разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ	Не умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ	Умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ, допуская ряд ошибок	Умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
		Владеть В.3. навыками планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение	Не владеет навыками планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение	Владеет навыками планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение, допуская ряд ошибок	Владеет навыками планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
		Владеть В.4. навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	Не владеет навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	Владеет навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом, допуская ряд ошибок	Владеет навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	ПКС-4.4 Использует в профессиональной деятельности технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	Знать З.8. принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков	Не знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков	Знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, допуская ряд ошибок	Знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков
		Уметь У.12. работать с системой управления контентом (CMS)	Не умеет работать с системой управления контентом (CMS)	Умеет работать с системой управления контентом (CMS), допуская ряд ошибок	Умеет работать с системой управления контентом (CMS), допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет работать с системой управления контентом (CMS)

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
		Владеть В.8 навыками оценки 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, допуская ряд ошибок	Владеет навыками оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру
		Владеть В.9. навыками перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов	Не владеет навыками перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов	Владеет навыками перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов, допуская ряд ошибок	Владеет навыками перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов
		Владеть В.10. навыками проверку правильности отображения внесенных изменений	Не владеет навыками проверку правильности отображения внесенных изменений	Владеет навыками проверку правильности отображения внесенных изменений, допуская ряд ошибок	Владеет навыками проверку правильности отображения внесенных изменений, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками проверку правильности отображения внесенных изменений

**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	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. — (Высшее образование). — ЭБС «Юрайт». — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : непосредственный. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/512454">https://urait.ru/bcode/512454</a>	ЭР*	25	100	+
3	Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ЭБС «Юрайт». — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : непосредственный. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/511937">https://urait.ru/bcode/511937</a>	ЭР*	25	100	+

\*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>



## Лист согласования

Внутренний документ "SMM и SMCS\_2023\_42.03.01\_ДМ6"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Белоножко Марина Львовна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано
	Специалист 2 категории		Зорина Мария Ивановна	Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна	Кислицина Мухаббат Абдурахмановна	Согласовано