

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Елабужский институт (филиал)  
Факультет экономики и управления



*подписано электронно-цифровой подписью*

## **Программа дисциплины**

Социальный медиа-маркетинг

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент организации

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
  - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
  - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, б/с Ахметшин Э.М. (Кафедра экономики и менеджмента, Факультет экономики и управления), elvir@mail.ru

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

| Шифр компетенции | Расшифровка приобретаемой компетенции   |
|------------------|---|
| ОК-5             | способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия   |
| ОПК-2            | способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений                      |
| ПК-17            | способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели |

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- методы работы в коллективе, ориентироваться в основных социально - значимых проблемах; знать основные потребности человека, эмоции и чувства, объективные связи обучения, воспитания и развития личности в образовательных процессах и социуме;
- возможности компьютерного анализа данных;
- возможности использования компьютерных сетей для получения данных;
- грамматические правила, словарные единицы, правила лексико-грамматического оформления иноязычной речи;
- основные положения гуманитарных, социальных и экономических наук;
- основные признаки текста; структуру и компоненты текста; принципы анализа текста; правила орфографии, пунктуации и редактирования.

Должен уметь:

- грамотно строить процесс общения; адекватно оценивать себя и окружающую действительность;
- использовать программное обеспечение;
- работать с информацией в глобальных сетях;
- читать тексты профессиональной направленности, деловую корреспонденцию, письменно оформлять и передавать информацию, целенаправленно отбирать, структурировать, анализировать научно-техническую и междисциплинарную информацию из иностранных научных источников;
- использовать эти знания при решении социальных и профессиональных задач;
- всесторонне анализировать текст, членить текст на логические абзацы.

Должен владеть:

- культурой межличностного общения;
- основными методами переработки данных;
- способами ориентации в профессиональных источниках информации;
- способностью оценивать информацию из иностранных источников и ее значимость; способностью интерпретировать и критически резюмировать полученную информацию из иностранных источников, применять её в новых условиях;
- методами и способами решения социальных и профессиональных задач;
- навыками определения типа и жанра текста, его коммуникативной направленности; навыками письменной речи; редактирования текстов профессионального и социально значимого.

Должен демонстрировать способность и готовность:

- адекватно принимать решения ориентируясь на информацию из СМИ;
- анализировать и грамотно интерпретировать информацию из социальной медиа-среды.

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.3 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (Менеджмент организации)" и относится к дисциплинам по выбору.

Осваивается на 3 курсе в 6 семестре.

### 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 14 часа(ов), в том числе лекции - 0 часа(ов), практические занятия - 0 часа(ов), лабораторные работы - 14 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 90 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 4 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 6 семестре.

### 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

#### 4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

| N   | Разделы дисциплины / модуля   | Семестр | Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах) |                      |                     | Самостоятельная работа |
|-----|---|---------|--|----------------------|---------------------|------------------------|
|     |   |         | Лекции   | Практические занятия | Лабораторные работы |                        |
| 1.  | Тема 1. Предмет, цели и задачи рекламы. Основные субъекты рекламной деятельности.                           | 6       | 0  | 0                    | 2                   | 9                      |
| 2.  | Тема 2. Специфика рекламы в Интернете   | 6       | 0  | 0                    | 2                   | 9                      |
| 3.  | Тема 3. Понятие digital рекламы. Основные виды. Определение основных инструментов digital-коммуникации      | 6       | 0  | 0                    | 2                   | 9                      |
| 4.  | Тема 4. Место и значение digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций | 6       | 0  | 0                    | 2                   | 9                      |
| 5.  | Тема 5. Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM), история появления направления                           | 6       | 0  | 0                    | 1                   | 9                      |
| 6.  | Тема 6. Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге  | 6       | 0  | 0                    | 1                   | 9                      |
| 7.  | Тема 7. Роль продвижения в маркетинговых коммуникациях  | 6       | 0  | 0                    | 1                   | 9                      |
| 8.  | Тема 8. Возможности продвижения в социальном медиа маркетинге   | 6       | 0  | 0                    | 1                   | 9                      |
| 9.  | Тема 9. Области использования социального медиа маркетинга  | 6       | 0  | 0                    | 1                   | 9                      |
| 10. | Тема 10. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа                                     | 6       | 0  | 0                    | 1                   | 9                      |
|     | Итого   |         | 0  | 0                    | 14                  | 90                     |

#### 4.2 Содержание дисциплины (модуля)

##### Тема 1. Предмет, цели и задачи рекламы. Основные субъекты рекламной деятельности.

Вопросы для изучения:

1. Предмет рекламной деятельности
2. Задачи рекламной деятельности

### 3. Цели рекламной деятельности

В условиях административно-командной системы реклама была не нужна и бесполезна потребителю - ассортимент товаров определялся государством, и количество товаров одного класса и одной весовой категории редко превышало один вариант, таким образом, у покупателя не было выбора. Сейчас же, в связи с переходом к рыночной экономике, реклама постепенно снова становится двигателем торговли, каковым она и должна быть.

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг.

### **Тема 2. Специфика рекламы в Интернете**

Вопросы для изучения:

1. Виды Интернет-рекламы.
2. Направления исследований в Интернете.

Интернет изначально не предназначался для коммерческих целей, поэтому и реклама в нем появилась далеко не сразу. Самый первый баннер был создан в 1994 году, имел размер 468x60 и особыми дизайнерскими изысками не отличался. Однако эффект он произвел значительный: как и любая совершенно новая вещь, он выглядел необычно и привлекал внимание. Поначалу баннеры размещались на дружественных ресурсах просто как замена обычных текстовых ссылок. Настоящая реклама возникла с появлением в Сети сайтов, имеющих коммерческую направленность

Реклама - коммерческая пропаганда потребительских качеств товаров и услуг с целью убеждения потенциальных покупателей их приобрести. Она включает в себя деятельность, благодаря которой потенциальные потребители могут ознакомиться с предприятием и его товарами и которая формирует позитивное представление про них и помогает продаже.

### **Тема 3. Понятие digital рекламы. Основные виды. Определение основных инструментов digital-коммуникации**

Вопросы для изучения:

1. Традиционная реклама в интернете (SEO)
2. Мобильный маркетинг
3. SMM (Social Media Marketing)
4. Инновационные каналы коммуникации.

В эпоху постоянного развития электронных коммуникаций, когда люди уже не выходят в интернет, а находятся постоянно он-лайн, возможности рекламы расширяются, позволяя компаниям общаться со своими потенциальными потребителями на более совершенном уровне. Digital (диджитал) реклама или, говоря иначе, Digital маркетинг - способ продвижения компании, ее товаров и услуг в цифровой среде, то есть через интернет и мобильный телефон.

Диджитал маркетинг - инструменты продвижения

Создание сайта и его продвижение - один из основных инструментов диджитал маркетинга. Правильно выбранная концепция сайта и постоянная поддержка его на первых позициях в выдаче поисковых сервисов (Яндекс, Google, Рамблер) обеспечит компании постоянный приток потенциальных и реальных потребителей

### **Тема 4. Место и значение digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций**

Вопросы для изучения по теме:

1. От рекламы, создаваемой маркетологом, к контенту, создаваемому покупателем;
2. От push-маркетинга к маркетингу разрешения и участия
3. От управляемого PR к цифровому влиянию.

Рекламодателей и сетевых издателей ожидают существенные изменения в области Интернет-маркетинга. Специалисты по продвижению будут искать более эффективные таргетинговые инструменты, а пик конвергенции различных устройств и платформ расширит содержание рекламных кампаний: к традиционным каналам коммуникации добавятся смартфоны и планшетные компьютеры.

Потребитель получает новые способы взаимодействия с цифровым контентом, поэтому он будет идентифицировать содержание информации не с ее источником, а с устройством доставки. Маркетологам предстоит найти новые способы привлечения клиентов и, чтобы не отстать от них, продвигать товары и услуги в правильном месте и на правильной платформе. Кроме того, понадобится новая технология, способная вычислить эффективность этой деятельности.

### **Тема 5. Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM), история появления направления**

Вопросы для изучения по теме:

1. Понятие социальный медиа-маркетинг
2. История появления направления.

Социальный медиа маркетинг (SMM, Social media marketing) - это комплекс работ и мероприятий, которые направлены на продвижение и популяризацию целевого сайта, товара или услуги в социальных медиа.

Основной задачей социального медиа маркетинга или SMM является привлечение целевых посетителей на главный сайт из социальных сетей, форумов и других мест скопления людей в Интернете.

В отличие от поисковой оптимизации, где основная часть работ по оптимизации проводится на целевом сайте, в SMM большинство работ ведется на внешних ресурсах. Это могут быть как сайты-спутники, специально созданные для медиа маркетинга, так и различные социальные сети, форумы и блоги.

### **Тема 6. Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге**

Вопросы для изучения:

1. Таркетинг.
2. Виды таргетирования.
3. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа.

SMM (Social Media Marketing) - маркетинг в социальных медиа - это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальное медиа.

Маркетинг социальных медиа - это эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов. Внимание потребителей можно получить, купив с помощью рекламы. Доверие целевой аудитории купить нельзя, его можно только заработать.

Социальные медиа платформы - современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией. Сегодня аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телевизионных телеканалов, только она более внимательна и активна. SMM имеет больше общего с сетевым PR, чем с рекламой. SMM это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструменты прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией.

### **Тема 7. Роль продвижения в маркетинговых коммуникациях**

Практическое занятие. Целевая аудитория - что это такое? Аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. Основными инструментами планируемых маркетинговых обращений являются реклама: какие мероприятия по стимулированию сбыта, связи с общественностью (public relations), прямой маркетинг, личные продажи, использование специальных рекламных материалов, упаковка товара, спонсорская деятельность, предоставление лицензий и организация послепродажного обслуживания клиентов лучше всего в социальных медиа

### **Тема 8. Возможности продвижения в социальном медиа маркетинге**

Практическое занятие

Социальный медиа-маркетинг - это один из каналов коммуникации, по которому компания транслирует свои сообщения целевым аудиториям. Интерактивная природа интернета позволяет рассматривать социальный медиа-маркетинг как коммуникационную среду, в которой бизнес становится одним из участников процесса обсуждения тематик, напрямую или косвенно касающихся ее деятельности. Коммуникационная среда, в свою очередь, есть совокупность условий, позволяющих группе людей/организаций (субъектам среды) реализовывать желание и необходимость обмена информацией путем прямого обращения друг к другу.

Для каждого конкретного сайта, относящегося к социальным медиа такими условиями являются:

- программное обеспечение, на котором работает данный сайт и наделяющее субъектов среды определенными возможностями;
- "правила игры", действующие в пределах данного сайта: система модерации, свод формальных и неформальных норм поведения и т.д.;
- аудитория конкретного сайта: ее социально-демографические характеристики, круг интересов, цель использования и т.д.

Едва ли уместно говорить о "кампаниях в социальных медиа" как о неких коммуникационных акциях, проводящихся в краткосрочной перспективе, наподобие кампаний на телевидении или в наружной рекламе. "Социальный медиа-маркетинг - это не кампания, а постоянный подход".

### **Тема 9. Области использования социального медиа маркетинга**

Практическое задание. Задачи: разработать название организации, описать аудиторию, продумать стратегию продвижения в социальных медиа, описать области применения SMM.

Объект исследования: например, магазин молодежной одежды.

Предмет: продвижение магазина молодежной одежды в социальных медиа.

В рамках проводимого исследования для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучение и анализ теоретического материала, посвященного теме социального медиа-маркетинга,
- исследование организации, ее позиции на рынке города среди конкурентов,
- исследование социальных медиа и выбор наиболее подходящей площадки для продвижения магазина молодежной одежды (то есть почему эти социальные медиа?)
- описание способов продвижения в социальных медиа магазина молодежной одежды

Для описания потенциальной аудитории магазина молодежной одежды одной базовой характеристики недостаточно. Социальные характеристики потенциальной аудитории магазина условно можно разделить на несколько групп.

Первая группа характеристик ? социально-демографические: пол, возраст, место жительства. Демографические характеристики служат основанием для выделения таких аудиторий как женская/мужская, местные/региональные потенциальные потребители.

Социально-демографические:

- пол,
- возраст,
- место жительства,

Вторая группа представлена социально-профессиональными характеристиками. К ним относятся: профессия, род занятий, профессиональный статус.

Социально-профессиональные характеристики:

- Социально-профессиональный статус.
- Профессия, род занятий.

Третья группа - социокультурные характеристики: образование, субкультурные и контркультурные особенности, формы проведения досуга. Данный тип нередко ориентируется как на социокультурные (занятие как досуг), так и на профессиональные (занятие как профессия) характеристики. Методически характеристика выявляется путем исследования бюджета свободного времени.

Социокультурные:

- образование,
- субкультурные и контркультурные особенности,
- формы проведения досуга.

В современных исследованиях аудитории в качестве отдельной группы нередко выделяются потребительские характеристики: уровень дохода, потребления отдельных товаров и услуг. Знание подобных характеристик важно для успешной деятельности рекламодателя и повышения рекламно-информационной эффективности СМИ.

Потребительские характеристики:

- уровень дохода,
- степень потребления отдельных товаров и услуг.

К особой группе характеристик аудитории относят психологические. К ним относятся: мотивы выбора магазина или бренда.

Психологические характеристики:

- мотивы выбора бренда или магазина,
- интересы.

## **Тема 10. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа**

Основные проблемы в социальной рекламе, продвигаемой с помощью социальных медиа.

Для того, чтобы говорить об эффективности маркетинговой и рекламной деятельности в социальных медиа необходимо понять, что мы подразумеваем под эффективностью рекламы и маркетинга вообще, не только в социальных медиа, не только в интернете. Эффективность любой деятельности - это отношение эффекта, достигаемого в результате деятельности к количеству ресурсов, затраченных на достижение этого эффекта. Эффективность - величина относительная и для одного и того же процесса может быть разной, в зависимости от того, какая цель деятельности стоит.

Перед любой деятельностью необходимо установить цель, которая должна быть достигнута за её счёт. И только тогда можно говорить об эффективности. Поэтому, чтобы определить успешна была та или иная рекламная кампания необходимо определить, какая цель ставилась перед рекламной кампанией, что было достигнуто, а потом уже говорить, насколько это достижение было эффективным.

Если ресурсов было затрачено немного, то рекламная кампания была эффективна, если много, больше чем планировалось, то кампания оказалась неэффективной. Тут для многих компаний кроется первая сложность. Отсутствие или невнятность цели рекламной кампании.

## **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

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.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

CMM (SMM) Маркетинг социальных медиа -

[http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/)

Социальный медиа маркетинг на ладони - SeoSolution - <https://seosolution.com.ru/blog/socialmediamarketing.html>

Что такое и как происходит SMM и SMO продвижение в социальных сетях? -

<https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/21/chto-takoe-i-kak-proishodit-smm-i-smo-prodvizhenie-v-socialnyh-setyah/>

## **6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

## **7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы.

Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

CMM (SMM) Маркетинг социальных медиа -

[http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/)

Социальный медиа маркетинг на ладони - SeoSolution - <https://seosolution.com.ru/blog/socialmediamarketing.html>

Что такое и как происходит SMM и SMO продвижение в социальных сетях? -

<https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/21/chto-takoe-i-kak-proishodit-smm-i-smo-prodvizhenie-v-socialnyh-setyah/>

### 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

| Вид работ              | Методические рекомендации  |
|------------------------|--|
| лабораторные работы    | На лабораторных занятиях одной из эффективных форм работы является совместная групповая работа. Конкретная ее ориентация требует от преподавателей большой работы. Важно так ставить практические занятия, чтобы они вели студентов к дальнейшей углубленной самостоятельной работе, активизировали их мыслительную деятельность, вооружали методами практической работы.<br>Важной стороной практических, занятий являются упражнения. Основа в упражнении - пример, который разбирается с позиций теории, развитой в лекции. Как правило, основное внимание уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности студентов - решение задач, графические работы, уточнение категорий и понятий науки, являющееся предпосылкой правильного мышления и речи.<br>Задачи: разработать название организации, описать аудиторию, продумать стратегию продвижения в социальных медиа, описать области применения SMM. |
| самостоятельная работа | Самостоятельная работа проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.  |
| зачет                  | Зачет проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.   |

### 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

### 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

Компьютерный класс.

### 12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;

- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;

- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки "Менеджмент организации".

**Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент организации

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

**Основная литература:**

1. Анашкина Н. А. Рекламный образ: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 'Реклама', 'Маркетинг', 'Коммерция (торговое дело)' / Анашкина Н.А.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=882489>
2. Сенаторов А.. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / А. Сенаторов. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=1002559>
3. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=1003009>

**Дополнительная литература:**

1. Романов А. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>
2. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=520466>
3. Шпаковский В.О., Егорова Е.С. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=989613>

Приложение 3  
к рабочей программе дисциплины (модуля)  
Б1.В.ДВ.3 Социальный медиа-маркетинг

**Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент организации

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.