

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 Б1.В.ДВ.04.02

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Логистика

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2019

Автор(ы): Ахметшин Э.М.

Рецензент(ы): Осадчий Э.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Гапсаламов А. Р.

Протокол заседания кафедры No ___ от "___" _____ 20__ г.

Учебно-методическая комиссия Елабужского института КФУ (Факультет экономики и управления):

Протокол заседания УМК No ___ от "___" _____ 20__ г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
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
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
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 к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) ассистент, 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 образовательной программы

Выпускник, освоивший дисциплину, 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

Выпускник, освоивший дисциплину:

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 в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.04.02 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (Логистика)" и относится к дисциплинам по выбору.

Осваивается на 3 курсе в 5 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 - 16 часа(ов), в том числе лекции - 0 часа(ов), практические занятия - 0 часа(ов), лабораторные работы - 16 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 88 часа(ов).

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

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 5 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.	5	0	0	2	9
2.	Тема 2. Специфика рекламы в Интернете	5	0	0	2	9
3.	Тема 3. Понятие digital рекламы. Основные виды. Определение основных инструментов digital-коммуникации	5	0	0	2	9
4.	Тема 4. Место и значение digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций	5	0	0	2	9
5.	Тема 5. Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM), история появления направления	5	0	0	2	9
6.	Тема 6. Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге	5	0	0	2	9
7.	Тема 7. Роль продвижения в маркетинговых коммуникациях	5	0	0	1	9
8.	Тема 8. Возможности продвижения в социальном медиа маркетинге	5	0	0	1	9
9.	Тема 9. Области использования социального медиа маркетинга	5	0	0	1	8
10.	Тема 10. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа	5	0	0	1	8
	Итого		0	0	16	88

4.2 Содержание дисциплины

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

Предмет, цели и задачи рекламной деятельности. Реклама: понятие, сущность, классификация. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности. Основные субъекты рекламной деятельности. Транснациональные бренды и их реклама. Крупнейшие транснациональные рекламные холдинги.

Тема 2. Специфика рекламы в Интернете

Интернет-пространство. История развития рекламы в Интернете. Виды рекламы в Интернете. Классификация Интернет-рекламы. Рекламная кампания в Интернете. Новые виды рекламы в Интернете и их особенности. Основные этапы развития Интернета. История Интернет-рекламы. Современные тенденции развития Интернет-маркетинга.

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

Основные комплексы инструментов digital-коммуникации (с примерами). Цифровой маркетинг (digital marketing). Традиционная реклама в интернете (SEO). Мобильный маркетинг. SMM (Social Media Marketing). Инновационные каналы коммуникации. Маркетинг в социальных сетях. Инструменты SMM. Интернет-маркетинг и digital-стратегии.

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

Общее и различие между традиционным маркетингом и digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций. Особенности цифрового маркетинга. Повышение эффективности Интернет-маркетинговых коммуникаций. Особенности использования информационных технологий в маркетинговых коммуникациях.

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

Понятие социальный медиа маркетинг (Social Media Marketing, SMM). Маркетинг в социальных сетях. SMM продвижение. Задачи, которые решает SMM-продвижение. SMO и SMM: реклама в контакте и блогах, скрытый и вирусный маркетинг. История появления направления. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения бизнеса.

Тема 6. Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге

Таргетинг. Принципы и виды таргетирования. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа. Парсеры для таргетированной рекламы: Церебро таргет и Pepper Ninja. Группы потребителей, их характеристики. Сервисы для отслеживания комментариев. Инструменты для мониторинга социальных сетей. Сервисы для аналитики SMM.

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 выделяют 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. Отсутствие ключевых показателей эффективности SMM-агента. Отсутствие стратегии. Не правильный выбор SMM-агентства. Отсутствие знаний о среде. Непонимание интересов аудитории. Погоня за лайками. Пассивность. Уныние и нетерпеливость.

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".

Положение от 29 декабря 2018 г. № 0.1.1.67-08/328 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

CMM (SMM) Маркетинг социальных медиа -

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)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 5			
	<i>Текущий контроль</i>		
1	Реферат	ОПК-2 , ПК-17 , ОК-5	1. Предмет, цели и задачи рекламы. Основные субъекты рекламной деятельности. 2. Специфика рекламы в Интернете 3. Понятие digital рекламы. Основные виды. Определение основных инструментов digital-коммуникации 4. Место и значение digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций 5. Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM), история появления направления 6. Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге 7. Роль продвижения в маркетинговых коммуникациях 8. Возможности продвижения в социальном медиа маркетинге 9. Области использования социального медиа маркетинга 10. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
2	Устный опрос	ОК-5 , ОПК-2 , ПК-17	1. Предмет, цели и задачи рекламы. Основные субъекты рекламной деятельности. 2. Специфика рекламы в Интернете 3. Понятие digital рекламы. Основные виды. Определение основных инструментов digital-коммуникации 4. Место и значение digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций 5. Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM), история появления направления 6. Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге 7. Роль продвижения в маркетинговых коммуникациях 8. Возможности продвижения в социальном медиа маркетинге 9. Области использования социального медиа маркетинга 10. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа
3	Письменная работа	ОК-5 , ОПК-2 , ПК-17	1. Предмет, цели и задачи рекламы. Основные субъекты рекламной деятельности. 2. Специфика рекламы в Интернете 3. Понятие digital рекламы. Основные виды. Определение основных инструментов digital-коммуникации 4. Место и значение digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций 5. Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM), история появления направления 6. Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге 7. Роль продвижения в маркетинговых коммуникациях 8. Возможности продвижения в социальном медиа маркетинге 9. Области использования социального медиа маркетинга 10. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа
Зачет		ОК-5, ОПК-2, ПК-17	

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Семестр 5					
Текущий контроль					
Реферат	Тема раскрыта полностью. Продемонстрировано превосходное владение материалом. Используются надлежащие источники в нужном количестве. Структура работы соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы высокая.	Тема в основном раскрыта. Продемонстрировано хорошее владение материалом. Используются надлежащие источники. Структура работы в основном соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы средняя.	Тема раскрыта слабо. Продемонстрировано удовлетворительное владение материалом. Используются источники и структура работы частично соответствуют поставленным задачам. Степень самостоятельности работы низкая.	Тема не раскрыта. Продемонстрировано неудовлетворительное владение материалом. Используются источники недостаточны. Структура работы не соответствует поставленным задачам. Работа несамостоятельна.	1

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продemonстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продemonстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	2
Письменная работа	Правильно выполнены все задания. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	3
	Зачтено		Не зачтено		
Зачет	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины.		Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.		

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Семестр 5

Текущий контроль

1. Реферат

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

Темы рефератов:

1. История развития digital коммуникаций
2. Виды digital рекламы
3. Социальный медиа маркетинг
4. Современная реклама: особенности и виды
5. История развития социальных медиа: плюсы для маркетинговых решений
6. Основные инструменты digital коммуникаций
7. Виды digital рекламы: преимущества
8. Особенности рекламы в Интернете: преимущества
9. Место персонального брендинга в социальных медиа
10. Нестандартные приемы продвижения в социальном медиа маркетинге
11. Сравнительные характеристики традиционного и цифрового маркетинга
12. Области применения социального медиа маркетинга
13. Плюсы и минусы Интернет рекламы

2. Устный опрос

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень самостоятельной подготовки студентов по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.

Примерный перечень вопросов для устного опроса:

1. Что называется рыночной нишей?
2. На какие факторы маркетинга любая фирма может оказывать определенное влияние?
3. Что относится к функциям управления продвижением товаров?
4. Какие потребности являются основными?
5. Кто такие поставщики?
6. Что относится к функциям формирования рынка и ценообразования?
7. Что предполагает концепция совершенствования товара?
8. Что означает принцип ?адресности? производства?
9. Что представляет собой сегментация рынка?
10. Как классифицируются товарные рынки по территориальному признаку?

3. Письменная работа

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

Темы для письменных работ:

1. История развития digital коммуникаций
2. Виды digital рекламы
3. Социальный медиа маркетинг
4. Современная реклама: особенности и виды
5. История развития социальных медиа: плюсы для маркетинговых решений
6. Основные инструменты digital коммуникаций
7. Виды digital рекламы: преимущества
8. Особенности рекламы в Интернете: преимущества
9. Место персонального брендинга в социальных медиа
10. Нестандартные приемы продвижения в социальном медиа маркетинге
11. Сравнительные характеристики традиционного и цифрового маркетинга
12. Области применения социального медиа маркетинга
13. Плюсы и минусы Интернет рекламы

Зачет

Вопросы к зачету:

1. Сущность и становление рекламной деятельности
2. Специфика рекламы в Интернете
3. Виды интернет рекламы
4. Области применения социального медиа маркетинга
5. Социальный медиа маркетинг ? специфика
6. Возможности продвижения в социальном-медиа маркетинге
7. Основные принципы работы в социальном медиа-маркетинге
8. Понятие ?социальный медиа-маркетинг? (SMM)
9. SMM: история появления направления
10. Место и значение digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций
11. Таркетинг в рекламе. Потребительская аудитория.
12. Основные субъекты рекламной деятельности.
13. Мобильный маркетинг
14. Традиционная реклама в Интернете
15. Глобальные проблемы мира и реклама
16. Социальная реклама и социальные медиа

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Семестр 5			
Текущий контроль			
Реферат	Обучающиеся самостоятельно пишут работу на заданную тему и сдают преподавателю в письменном виде. В работе производится обзор материала в определённой тематической области либо предлагается собственное решение определённой теоретической или практической проблемы. Оцениваются проработка источников, изложение материала, формулировка выводов, соблюдение требований к структуре и оформлению работы, своевременность выполнения. В случае публичной защиты реферата оцениваются также ораторские способности.	1	20
Устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.	2	15
Письменная работа	Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	3	15
Зачет	Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Обучающийся получает вопрос (вопросы) либо задание (задания) и время на подготовку. Зачёт проводится в устной, письменной или компьютерной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

- 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>
- Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. - 198 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=1031865>
- 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>

7.2. Дополнительная литература:

- Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=342116>
- Чамкин А.С. Социология коммуникации: Учебное пособие / А.С. Чамкин. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 295 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=344978>
- Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности: Учебник / А.Б. Оришев. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 235 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=255335>
- Давыдкина И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. - М.:ИНФРА-М, 2018. - 126 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961951>
- 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>

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/

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	<p>Задачи: разработать название организации, описать аудиторию, продумать стратегию продвижения в социальных медиа, описать области применения SMM.</p> <p>Объект исследования: например, магазин молодежной одежды.</p> <p>Предмет: продвижение магазина молодежной одежды в социальных медиа.</p> <p>В рамках проводимого исследования для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Для описания потенциальной аудитории магазина молодежной одежды одной базовой характеристики недостаточно. Социальные характеристики потенциальной аудитории магазина условно можно разделить на несколько групп.</p> <p>Первая группа характеристик ? социально-демографические: пол, возраст, место жительства. Демографические характеристики служат основанием для выделения таких аудиторий как женская/мужская, местные/региональные потенциальные потребители.</p> <p>Социально-демографические:</p> <ul style="list-style-type: none"> - пол, - возраст, - место жительства, <p>Вторая группа представлена социально-профессиональными характеристиками. К ним относятся: профессия, род занятий, профессиональный статус.</p> <p>Социально-профессиональные характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Социально-профессиональный статус. - Профессия, род занятий. <p>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.</p> <p>Социокультурные:</p> <ul style="list-style-type: none"> - образование, - субкультурные и контркультурные особенности, - формы проведения досуга. <p>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.</p> <p>Потребительские характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уровень дохода, - степень потребления отдельных товаров и услуг. <p>К особой группе характеристик аудитории относят психологические. К ним относятся: мотивы выбора магазина или бренда.</p> <p>Психологические характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - мотивы выбора бренда или магазина, - интересы
самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определенное количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.</p>

Вид работ	Методические рекомендации
письменная работа	<p>Письменная работа является промежуточной формой контроля знаний студентов и представляет собой письменное выполнение определённых заданий.</p> <p>Письменная работа выполняется в сроки, предусмотренные учебным планом, по окончании лекционных и практических занятий.</p> <p>Целью выполнения письменной работы является систематизация и углубление знаний, полученных в результате лекционных и практических занятий, а также самостоятельного изучения учебной и специальной литературы, нормативных актов Российской Федерации и практики экономической жизни.</p> <p>При выполнении письменной работы студент приобретает практические навыки самостоятельного принятия решений по конкретным ситуациям.</p> <p>В процессе работы над заданиями студент должен показать высокий уровень теоретической подготовки, проявить способности к проведению анализа и решению прикладных проблем, выдвигаемых практикой.</p> <p>Письменная работа выполняется студентами самостоятельно внеаудиторно.</p> <p>Ключевым требованием при подготовке письменной работы выступает творческий подход, умение обрабатывать и анализировать информацию, делать самостоятельные выводы, обосновывать целесообразность и эффективность предлагаемых решений, чётко и логично излагать свои мысли.</p> <p>Подготовка к выполнению письменной работы начинается с выбора варианта. Номер варианта письменной работы определяется в соответствии с начальной буквой фамилии студента.</p> <p>Титульный лист письменной работы оформляется по установленному образцу. Работа оформляется на листах форматом А4, объёмом 11-12 страниц печатного текста (размер шрифта 14, интервал 1,5). Обязательны поля. Листы должны быть сброшюрованы и пронумерованы.</p> <p>Главы и параграфы в работе должны быть относительно равномерны по объёму. Материал должен излагаться логично, последовательно и соответствовать плану работы. Не допускается дословного механического переписывания текста из использованной литературы, за исключением цитат, которые должны сопровождаться ссылкой на источник. В тексте недопустимо сокращение слов, терминологических оборотов, наименований органов и организаций, если такие сокращения не являются общепринятыми в литературе.</p>
реферат	<p>Обучающиеся самостоятельно пишут работу на заданную тему и сдают преподавателю в письменном виде. В работе производится обзор материала в определённой тематической области либо предлагается собственное решение определённой теоретической или практической проблемы. Оцениваются проработка источников, изложение материала, формулировка выводов, соблюдение требований к структуре и оформлению работы, своевременность выполнения. В случае публичной защиты реферата оцениваются также ораторские способности</p>
устный опрос	<p>Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.</p>
зачет	<p>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.</p>

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

Освоение дисциплины "Социальный медиа-маркетинг" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional Plus Russian

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI

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.

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

Освоение дисциплины "Социальный медиа-маркетинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

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 Логистика .