АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"
Подписано цифровой подписью: АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"
Дата: 2022.10.04 18:22:23 +05'00'

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР
_____ О.В. Зубкова

« 29» июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

SMM (МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ)

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы:
Старший преподаватель А.Д. Иванов

Программа обсуждена на заседании кафедры МиУП
протокол № 8 от «28» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой МиУП
_____ Е.В. Маскайкина

«28» мая 2021 г.

Оглавление

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Ошибка! Закладка не определена.**
2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 3
2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине. 3
2.2 Результаты освоения образовательной программы: 4
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ 5
5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 5
5.1 Содержание дисциплины (модуля) 5
5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий 8
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)9
7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА 10
8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 11
9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 11
10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 11

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:

освоить теоретические подходы и практические навыки управления маркетингом в социальных сетях, используя современные технологии в конкурентной стратегии предприятия.

Задачи:

- изучить современные модели развития и функционирования социальных медиа;
- получить опыт применения инструментов планирования и оценки маркетинга в социальных медиа;
- изучить результаты анализа российской практики маркетинга в социальных медиа;
- научить адаптировать современные зарубежные практики маркетинга в социальных медиа для российских условий.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «SMM (Маркетинг в социальных сетях)» направлено на формирование следующих компетенций:

профессиональных компетенций и индикаторов их достижения:

Категория (группа) профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижений профессиональной компетенции
Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и и(или) иного коммуникацион-ного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	ПКО-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКО-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПКО-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПКО-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании ПКО-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн-среде
Участие в производственном процессе выпуска коммуникацион-ного продукта с применением со-временных информационных и коммуникацион-ных технологий	ПКР-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПКР-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде ПКР-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде. ПКР-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами ПКР-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних

		коммуникаций ПКР-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные понятия SMM;
- понятийно-категориальный аппарат методологических подходов к SMM;
- основные методики оценки SMM-кампаний, а также элементы и инструменты веб-аналитики в сфере SMM;
- технологии привлечение аудитории в SMM;
- место и значение SMM в интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаниях;

Уметь:

- организовать участие аудитории в производстве медиапродукции, обмене медиаконтентом, используя в том числе интерактивные сетевые обмены;
- планировать и реализовывать SMM-кампании с применением мультимедийных и интерактивных средств.

Владеть:

- навыками планирования и создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства;
- навыками организации участия аудитории в производстве медиапродукции в SMM;
- опытом оценки и управления SMM в интегрированных маркетингово-коммуникационых кампаниях.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «SMM (Маркетинг в социальных сетях)» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.20)**.

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: ««Основы маркетинга», «Теория и практика создания рекламного продукта», «Создание рекламного креатива», «Копирайтинг», предшествует дисциплинам «Стартап в цифровой сфере», прохождению производственной практики.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	*3/108*	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	*56*	
в том числе:	-	
Лекции	*18*	
Лабораторные занятия	*36*	
Контактная работа на зачете	*2*	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*52*	
Вид промежуточной аттестации (зачет)	*Зачет (0)*	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Раздел 1. Социальные медиа: маркетинговые инструменты

Тема 1. Маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях

Отличительные особенности социальных медиа: доступность информации; возможность ее редактирования в опубликованном виде; интерактивность; возможность отслеживания популярности публикаций; быстрый доступ к старым материалам; мультимедийность; минимизация личного пространства; необязательность процедуры согласования материалов; отсутствие пространственных ограничений; неограниченность по объему; оперативность (мгновенное реагирование); ссылки на другие материалы; неполный контроль над содержанием страницы.

Платформы, на которых основываются социальные медиа: блоги (LiveJournal, Twitter, WordPress, Tumblr); интернет-форумы; электронная почта; подкасты (PodFM, LibSyn); социальные сети (Facebook, Одноклассники, ВКонтакте); вики (Wikipedia, PBWiki, Google Docs); социальные агрегаторы (Plaxo, Friendfeed); онлайн-игры (World of Warcraft, League of Legends, DOTA 2).

Привлекательность и особенность сообществ в интернете: нерекламный формат сообщений; распространение информации по принципу «сарафанного радио»; глубокий таргетинг; интерактив. Категории, где будет эффективным применение продвижения в соцсетях: крупный бизнес; средний и малый бизнес; интернет-сектор; сектор B2B.

Привлечение посетителей или внимания к бренду/товару через социальные платформы для решения бизнес-задач: продажи (повторные продажи и продажи по рекомендации); брендинг, работа над имиджем бренда; улучшение качества и количества трафика на внешний сайт; нейтрализация негатива (репутационный маркетинг).

Тема 2. Маркетинговые особенности использования фото-, видеохостингов

Мультимедиа-хостинги как площадки для реализации маркетинговой кампании. Популярные фото и видеохостинги (Flickr, Vimeo, Rutube). Возможности использования в

продвижении товаров, услуг, проектов видеохостингов: Youtube, Periscope и фотохостингов: Pinterest, Instagram.

Тема 3. Маркетинговые особенности использования блогов и микроблогов

Отличительные стороны блоггинга, как маркетингового инструмента. Отличие традиционного дневника от блога. Направленность блога на публичное распространение и ознакомление интернет-пользователями. Тематическая направленность блогов. Классификация блогов по характеру мультимедиа и их содержание: текстовые блоги, видеоблоги, фотоблоги, подкасты и другие блоги.

Лояльность пользователей к рекламному сообщению, заключенному в блоге, ввиду новизны и необычности формата. Преимущества и недостатки использования блоггинга в качестве основной деятельности и маркетингового инструмента.

Микроблоги. Три преимущества микроблогов: минимальное время размещения информации (ее актуальность); отсутствие особых требований к автору публикации делает сервис микроблогинга общедоступным; при обмене информацией нет никаких ограничений, кроме длины сообщения. Недостатки работы с микроблогами: недостаточная конфиденциальность; безопасность; недостаточнаяинтеграция.

Раздел 2. Основы SMM: тренды, аудитории, платформы

Тема 4. SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций

Применение инструментов социальных медиа бизнес-структурами в коммуникационных кампаниях. Основные инструменты, помогающие наладить коммуникацию с потенциальными потребителями, а также продвинуть бренд, сформировать лояльность целевой аудитории, увеличить продажи. Примеры успешного использования на практике SMM-инструментария. Преимущества продвижение бизнес-структур в социальных сетях. Стоимость продвижение бизнес-структур в социальных сетях.

Тема 5. SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки

Методы SMM: построение сообществ бренда в различных социальных медиа; работа с блогами; персональный брендинг; репутационный менеджмент.

Инструменты поддержки и развития бренд-сообщества, реализации обратной связи: создание и продвижение сообществ компании в социальных сетях; организация и продвижение встреч/мероприятий; покупка существующих сообществ; прием неявной (скрытой) рекламы в существующих сообществах; спонсирование тематических сообществ; создание и продвижение фан-страницы на Facebook; поддержка сообществ «гражданских маркетологов» и сотрудников компании; формирование сети сообществ для каждого продукта/ услуги; создание аккаунта, посвященного торговой марке; другие инструменты продвижения. Недостатки SMM как инструмента маркетинга, брендинга и PR: публикация чрезмерно большого количества постов (записей); отсутствие обратной связи в комментариях; удаление отрицательных отзывов пользователей; неэтичная реакция со стороны SMM-маркетолога на отрицательные комментарии и отзывы; нарушение принципов и законов; соблюдение неправильного соотношения «информативный контент: развлекательный контент»; использование контента одного типа.

Тема 6. Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM

Секреты работы с Facebook и Instagram, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (fb) и influence marketing (instagram).

Секреты работы с ВК и Mytarget, особенности и эффективность форматов, восприятие кон- тента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК).

Секреты работы с Twitter, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing.

Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber, influence marketing (работа с блоггерами, подача контента, подводные камни), особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ.

Что такое сегментация аудитории? Зачем сегментировать целевую аудиторию?

Выбор параметров для сегментации. Главные последствия оверсегментации: неудобство управления кампаниями; быстрое выгорание аудиторий.

Критерии сегментирования по социально-демографическим признакам, географическим признакам, интересам.

Теплая и холодная аудитория. Стратегии сегментации: от узкого к широкому; от широкого к узкому.

Раздел 3. Раздел 3. SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал

Тема 7. Построение стратегии присутствия в социальных сетях

Этапы планирования стратегии SMM-компании в интернете:

1. Определить целевую аудиторию;
2. Определить ключевые задачи компании;
3. Подобрать площадки с высокой концентрацией целевой аудитории;
4. Определить поведенческие особенности аудитории;
5. Разработать контентную стратегию компании;
6. Определить системы метрик;
7. Определить необходимые ресурсы;
8. Разработать календарный план;
9. Оценивать эффективность и при необходимости корректировать SMM-компанию.

Тема 8. Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры

Плюсы и минусы, возможности и преимущества ручных и автоматизированных методов мониторинга.

Главные задачи, которые решает мониторинг:

1) своевременное обнаружение негатива;
2) анализ деятельности конкурентов в интернете;
3) оценка эффективности продвижения;
4) обратная связь с потребителями;
5) поиск тематических дискуссий.

Тема 9. Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии

Особенности продвижения на каждом отдельном ресурсе.

Выбор формата сообщества – группа или страница;

Внедрение мотивов для вступления;

Позиционирование сообщества;

Оформление (бреднирование) страницы сообщества;

Продвижение сообщества;

Управление сообществом (в том числе нежелательные и запрещенные методы продвижения; «подводные камин», которые могут встретиться на пути продвижения).

Эффективность продвижения в социальных сетях. Критерии оценки: охват аудитории; количество подписчиков; соответствие портрету ЦА; количество посетителей страницы (или группы); количество действий в сети (комментарии, «лайки», участие в промоакциях и конкурсах); резонанс и/или информационный фон бренда; количество и качество трафика на внешний сайт; количество целевых действий совершенных пользователями (переход на страницу контакты, регистрация на сайте, онлайн звонок или консультация, подписка на рассылку); количество продаж.

Тема 10. SMM в разных сегментах рынка: маркетинговый анализ

Тренды Social Media Marketing, которые помогают B2B компаниям эффективно продвигать свои бренды в социальных сетях: закрытые профессиональные сообщества, экспертные лонгриды и видео, инструменты real time marketing – прямые эфиры и stories, подкасты. Примеры использования SMM в разных компаниях.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: З.Е. (часов) 3/108

Форма обучения **Очная** Вид контроля **Зачет**

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
Раздел 1. Раздел 1. Социальные медиа: маркетинговые инструменты									
1	Маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях	6	1	2		3		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
2	Маркетинговые особенности использования фото-, видеохостингов	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
3	Маркетинговые особенности использования блогов и микроблогов	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
Раздел 2. Раздел 2. Основы SMM: тренды, аудитории, платформы									
4	SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
5	SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
6	Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
Раздел 3. Раздел 3. SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал									
7	Построение стратегии	12	2	4		6		ПКО-2,	Л.1-8

	присутствия в социальных сетях							ПКР-1	
8	Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры	12	2	4		6		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
9	Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии	10	2	4		4		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
10	SMM в разных сегментах рынка: маркетинговый анализ	6	1	2		3		ПКО-2, ПКР-1	Л.1-8
	Зачет	2					2		
	Всего часов	108	18	36		52	2		
	Зачетные единицы	3							

Форма контроля: зачет

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
-самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- выполнение практических зданий в индивидуальном учебном задании;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Темы для самостоятельной работы:

1. ФБ и Инстаграм:

1) сделать аккаунт личного бренда в обеих сетях
2) внести необходимые настройки;
3) разработать контентную стратегию;
4) продумать визуальный ряд;
5) сделать график размещения постов на неделю;
6) набрать по 50 подписчиков минимум;

2. Подготовить к защите презентацию (ppt) с контент планом в excel. Подготовьте доклад о том, как вы работаете со страницей, тематику, какую стратегию продвижения выбрали, как строили контент план и как подходили к контенту в постах.

Рекомендации по выполнению индивидуального задания:

В ходе выполнения задания нельзя использовать рекламу для продвижения.

Будет проверяться активность в постах, которые вносятся в контент план (лайки / репосты). Задание индивидуальное

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 352 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст: электронный.

2. Катаев, А.В. Digital-маркетинг: учебное пособие: [16+] / А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 163 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст: электронный

3. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. – 154 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст: электронный.

4. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе: учебное пособие / С.М. Москалев; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717 – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

5. Смолина, В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. — Москва: Инфра-Инженерия, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-9729-0259-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86572.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Звягинцев, С. А. Бизнес с нуля. Как заявить о себе на рынке?: практическое пособие / С. А. Звягинцев. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 125 с. — ISBN 978-5-394-04003-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/99363.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов; под редакцией А. Никольского. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/93026.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова; ред. Н. Нарциссова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 401 с.: ил. - ISBN 978-5-9614-4754-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279818

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п.п.	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/системы
Профессиональные базы данных		
1.	https://postmarket.pro/article/smm-v-2020-godu-instrumenty-trendy-novosti-i-idei	Блог, посвященный SMM
2.	http://www.advertology.ru	Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR:
3.	https://biz360.ru/materials/380/	Журнал «О малом бизнесе для малого бизнеса»:
4.	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека
5.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
6.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «SMM (Маркетинг в социальных сетях)» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;

- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		29.06.2021 г.
2	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		29.06.2021 г.
3	Кафедра ГЕМД	Е.П. Маскайкин		29.06.2021 г.
4	Учеб.-метод. отдел	М.О. Дерябичева		29.06.2021 г.
5	Библиотека	Г.В. Шпакова		29.06.2021 г.