

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«SMM-ТЕХНОЛОГИИ»

Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «SMM-технологии» является формирование у студентов теоретических знаний методов и приемов онлайн коммуникации, овладение практическими навыками мониторинга информации в социальных медиа, а также навыками подбора эффективного канала продвижения продукта и создания / редактирования SMM-контента в социальных медиа.

Задачи изучения дисциплины:

- освоение теоретических основ SMM;
- изучение методов и приемов онлайн коммуникации в социальных медиа;
- обучение методике проведения исследований поведения конкурентов и спроса аудитории в социальных медиа;
 - изучение этапов проведения исследований и сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции в социальных медиа;
 - ознакомление со спецификой каналов продвижения в SMM и их показателей эффективности;
 - изучение технологии создания и редактирования SMM-контента в социальных медиа;
 - формирование профессиональных навыков в области SMM.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен проводить маркетинговые исследования в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ	ИПК 2.1. Имеет представление о методике проведения маркетинговых исследований. ИПК 2.2. Проводит исследования поведения конкурентов и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ИПК 2.3. Проводит исследования и организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой	Знать: методы и формы проведения маркетинговых исследований в социальных медиа. Уметь: выбирать подходящие методы и формы маркетинговых исследований конкурентов в социальных сетях. Владеть: навыками проведения исследований и сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
	продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции.	потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции в социальных медиа.
ПК-3 Способен проводить подбор каналов и разрабатывать систему показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИПК 3.1. Имеет представление о принципах подбора каналов продвижения и разработки системы показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ИПК 3.2. Анализирует соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации.	Знать: специфику аудитории и каналов продвижения в SMM. Уметь: анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в SMM общей маркетинговой стратегии организации. Владеть: навыками анализа и подбора эффективного канала продвижения продукта в социальных медиа.
ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ИПК 4.1. Использует программное обеспечение и технические средства, применяет методы и приемы для онлайн и офлайн коммуникации и мониторинга информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ИПК 4.2. Организует работу по созданию и редактированию контента.	Знать: приемы и методы онлайн коммуникации в социальных медиа; инструментарий и параметры мониторинга социальных медиа. Уметь: проводить мониторинг социальных медиа. Владеть: навыками применения методов и приемов онлайн коммуникации; создания и редактирования SMM-контента в социальных медиа.

Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)
Тема 1. Основы SMM
Тема 2. Социальные медиа: маркетинговые инструменты
Тема 3. SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал
Тема 4. Маркетинговые исследования оценки эффективности SMM-коммуникации

Форма контроля – экзамен.