



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»**

**INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принято на заседании  
Учёного совета ИМЭС  
(протокол от 26 января 2022 г. № 6)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова  
26 января 2022 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **SMM-ТЕХНОЛОГИИ**

по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
«Интернет-маркетинг»

*Приложение 4*  
*к основной профессиональной образовательной программе*  
*по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,*  
*направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»*

Рабочая программа дисциплины «SMM-технологии» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очно-заочной формы обучения.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся .....	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
5. Содержание дисциплины.....	7
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	9
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	9
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к экзамену.....	10
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	14
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	14
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.....	15
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	18

## 1. 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.

## 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «SMM-технологии» входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

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

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, всего – 144 часа.

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего часов</b>
<b>Контактная работа с преподавателем (всего)</b>	<b>20</b>
В том числе:	
Занятия лекционного типа	12
Занятия семинарского типа (семинары)	8
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>97</b>
<b>Контроль</b>	<b>27</b>
Форма контроля	Экзамен
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>144</b>

**4. 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
<p><b>ПК-2</b> Способен проводить маркетинговые исследования в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ</p>	<p>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 продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции.</p>	<p><b>Знать:</b> методы и формы проведения маркетинговых исследований в социальных медиа. <b>Уметь:</b> выбирать подходящие методы и формы маркетинговых исследований конкурентов в социальных сетях. <b>Владеть:</b> навыками проведения исследований и сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции в социальных медиа.</p>
<p><b>ПК-3</b> Способен проводить подбор каналов и разрабатывать систему показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>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.</p>	<p><b>Знать:</b> специфику аудитории и каналов продвижения в SMM. <b>Уметь:</b> анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в SMM общей маркетинговой стратегии организации. <b>Владеть:</b> навыками анализа и подбора эффективного канала продвижения продукта в социальных медиа.</p>
<p><b>ПК-4</b> Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>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.</p>	<p><b>Знать:</b> приемы и методы онлайн коммуникации в социальных медиа; инструментарий и параметры мониторинга социальных медиа. <b>Уметь:</b> проводить мониторинг социальных медиа. <b>Владеть:</b> навыками применения методов и</p>

<b>Код и наименование компетенции(ий) выпускника</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
	Организует работу по созданию и редактированию контента.	приемов онлайн коммуникации; создания и редактирования SMM-контента в социальных медиа.

## 5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Основы SMM	<p>SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций. Подходы к пониманию феномена SMM. SMM как часть интернет-маркетинга.</p> <p>SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки. Новые правила маркетинга и PR в социальных сетях. Маркетинговые преимущества социальных сетей. Сравнительный анализ недостатков и рисков SMM-продвижения. Региональный рынок SMM. Основные инструменты SMM.</p> <p>Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM. Социально-демографические и life-style особенности аудитории социальных сетей. Способы организации взаимодействия с целевой аудиторией в различных социальных сетях. Сегментирование и таргетирование аудитории в SMM. Семантика и этика сетевого общения.</p> <p>Дифференциация вирусных изображений в SMM.</p> <p>Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга. SMM-менеджер.</p>
Тема 2. Социальные медиа: маркетинговые инструменты	<p>Социальные медиа: понятие, характеристика, специфика использования. Цифровой маркетинг социальных сетей. Наиболее популярные сети и платформы и алгоритм их работы. Маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях.</p> <p>Маркетинговые особенности использования блогов и микроблогов. Блог и микроблог: понятие, характеристика, особенности. Типология блогов. Площадки для создания блогов. Преимущества и недостатки площадок для создания слогов.</p> <p>Маркетинговые особенности использования фото-, видеохостингов. Фото-, видеохостинг: понятие, характеристика, процесс создания. Популярные фото-, видеохостинги в России, механизмы использования.</p> <p>Специфика работы с VK и Mytarget, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (VK).</p> <p>Специфика работы с Twitter, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing.</p> <p>Специфика работы Telegram, Whatsapp и Viber, influence marketing (работа с блоггерами, подача контента, подводные камни), особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ.</p>
Тема 3. SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал	<p>Методы онлайн коммуникации с потребителем рекламы. Приемы онлайн коммуникации с потребителем рекламы.</p> <p>SMM-стратегия: понятие, цели, задачи, классификация. Этапы построения SMM-стратегии. SMM-кампания: определение, характеристика, классификация. Этапы разработки SMM-кампании.</p> <p>Особенности создания контент-плана SMM-стратегии. Календарный план: особенности создания. Построение стратегии присутствия в социальных сетях.</p> <p>Специфика выбора канала продвижения в SMM. Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии. Решение SMM-кейсов.</p>

	<p>Мониторинг: понятие, сущность процесса, классификация. Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры. Цели и задачи мониторинга. Алгоритм работы мониторинга.</p>
<p>Тема 4. Маркетинговые исследования оценки эффективности SMM-коммуникации</p>	<p>Маркетинговые исследования в социальных сетях. Методы и формы проведения маркетинговых исследований для продвижения товара в социальных сетях.</p> <p>Стратегия цифрового маркетинга. Стратегия цифрового маркетинга в социальных сетях. Конкурентный анализ SMM.</p> <p>Аналитика SMM. Автоматизированные инструменты аналитики в социальных сетях. Эффективность цифрового маркетинга: метрики.</p> <p>SMM в разных сегментах рынка: маркетинговый анализ.</p> <p>Методика оценки коммуникаций бренда в социальных медиа профессора Д. Шевченко.</p>

**6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Основы SMM	2	2	23	27
2.	Социальные медиа: маркетинговые инструменты	2	2	26	30
3.	SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал	4	2	24	30
4.	Маркетинговые исследования оценки эффективности SMM-коммуникации	4	2	24	30
<b>Контроль:</b>					<b>27</b>
<b>ИТОГО:</b>		<b>12</b>	<b>8</b>	<b>97</b>	<b>144</b>

**7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

**Вопросы для самостоятельного изучения**

1. SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки.
2. Социально-демографические и life-style особенности аудитории социальных сетей.
3. Семантика и этика сетевого общения.
4. Дифференциация вирусных изображений в SMM.
5. Цифровой маркетинг социальных сетей.
6. Региональный рынок SMM.
7. Маркетинговые особенности использования фото-, видеохостингов.
8. Маркетинговые особенности использования блогов и микроблогов
9. Преимущества и недостатки сетевых площадок.
10. Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры.
11. Этапы разработки SMM-кампании.
12. Стратегия цифрового маркетинга.
13. Автоматизированные инструменты аналитики социальных сетях.
14. Эффективность цифрового маркетинга: метрики.

### Примерные темы рефератов (докладов)

1. Анализ маркетинговых преимуществ и недостатков социальной сети «ВКонтакте».
2. Анализ маркетинговых преимуществ и недостатков социальной сети «Twitter»
3. Анализ маркетинговых преимуществ и недостатков мессенджера «Telegram».
4. Анализ маркетинговых преимуществ и недостатков мессенджера «Whatsapp».
5. Анализ маркетинговых преимуществ и недостатков мессенджера «Viber».
6. Специфика выбора канала продвижения в SMM (на примере продукта).
7. Популярные фото-, видеохостинги в России, механизмы использования в SMM.
8. Методы и приемы онлайн коммуникации с потребителем рекламы в социальной сети... (выбрать сеть).
9. Стратегия цифрового маркетинга в социальной сети... (выбрать сеть).
10. Оценка коммуникаций бренда ... в социальных медиа... (выбрать бренд и медиа).

### Распределение самостоятельной работы

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем самостоятельной работы
1.	Основы SMM	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	23
2.	Социальные медиа: маркетинговые инструменты	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	26
3.	SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	24
4.	Маркетинговые исследования оценки эффективности SMM-коммуникации	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	24
<b>ИТОГО:</b>			<b>97</b>

## 8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к экзамену

### 8.1. Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций.
2. Социальные медиа: понятие, характеристика, специфика использования.
3. Подходы к пониманию феномена SMM.
4. SMM как часть интернет-маркетинга.
5. SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки.
6. Маркетинговые исследования в социальных сетях.
7. Методы и формы проведения маркетинговых исследований для продвижения товара в социальных сетях.

8. Новые правила маркетинга и PR в социальных сетях.
9. Маркетинговые преимущества социальных сетей.
10. Сравнительный анализ недостатков и рисков SMM-продвижения.
11. Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM.
12. Социально-демографические и life-style особенности аудитории социальных сетей.
13. Способы организации взаимодействия с целевой аудиторией в различных социальных сетях.
14. Сегментирование и таргетирование аудитории в SMM.
15. Семантика и этика сетевого общения.
16. Дифференциация вирусных изображений в SMM.
17. Особенности работы с ВК и Mytarget, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК).
18. Особенности работы с Twitter, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing.
19. Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber, influence marketing (работа с блоггерами, подача контента, подводные камни), особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ.
20. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга.
21. SMM-менеджер: специфика профессии и основные обязанности.
22. Цифровой маркетинг социальных сетей.
23. Наиболее популярные сети и платформы для социального маркетинга и алгоритм их работы.
24. Маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях.
25. Региональный рынок SMM.
26. Основные инструменты SMM.
27. Специфика выбора канала продвижения в SMM.
28. Маркетинговые особенности использования фото-, видеохостингов.
29. Фото-, видеохостинг: понятие, характеристика, процесс создания.
30. Популярные фото-, видеохостинги в России, механизмы использования.
31. Маркетинговые особенности использования блогов и микроблогов.
32. Блог и микроблог: понятие, характеристика, особенности.
33. Типология блогов.
34. Особенности площадок для создания блогов.
35. Преимущества и недостатки социальных площадок.
36. Построение стратегии присутствия в социальных сетях.
37. SMM-стратегия: понятие, цели, задачи, классификация.
38. Этапы построения SMM-стратегии.
39. Методы и приемы онлайн коммуникации с потребителем рекламы.
40. Контент-план: особенности создания.
41. Календарный план: особенности создания.
42. Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры.
43. Мониторинг: понятие, сущность процесса, классификация.
44. Цели и задачи мониторинга.
45. Алгоритм работы мониторинга.
46. Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии.
47. SMM-кампания: определение, характеристика, классификация.
48. Этапы разработки SMM-кампании.
49. SMM в разных сегментах рынка: маркетинговый анализ.

50. Алгоритм решения SMM-кейсов.
51. Стратегия цифрового маркетинга.
52. Стратегия цифрового маркетинга в социальных сетях.
53. Конкурентный анализ SMM.
54. Методика аналитики SMM.
55. Автоматизированные инструменты аналитики социальных сетей.
56. Эффективность цифрового маркетинга: метрики.
57. Методика оценки коммуникаций бренда в социальных медиа профессора Д.

Шевченко.

## 8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. SMM-продвижение – это ...

- а) процесс продвижения товаров и услуг в интернете;
- б) процесс продвижения товаров и услуг в социальных сетях;
- в) процесс создания маркетинговой стратегии продаж.

2. Укажите основные цели SMM:

- а) повышение лояльности;
- б) увеличение себестоимости;
- в) лидогенерация;
- г) сокращение клиентской базы.

3. Часть общей стратегии присутствия бренда в социальных сетях, которая описывает, как бренд будет коммуницировать со своей аудиторией называется...

- а) контент-стратегия
- б) SMM-стратегия;
- в) стратегия позиционирования;
- г) community стратегия.

## 8.3. Типовые задания для оценки умений

### Задание 1.

Проанализируйте социальные медиа, которые вы используете повседневно, на предмет особенностей и отличий (VK, ОК, Telegram и т.д.). Оформите полученные результаты в таблицу.

Социальная сеть	Особенности	Отличия
VK		
ОК		
Telegram		
Другие		

### Задание 2.

Проведите мониторинг местного рынка SMM. Выявите лидеров рынка, проанализируйте клиентов.

### Задание 3.

Определите наиболее подходящую площадку для блога, где можно создать корпоративный блог для абитуриентов кафедры связей с общественностью и рекламы. Выбор обоснуйте.

## 8.4. Типовые задания для оценки навыков

### Задание 1.

Пропишите концепцию разработки группы в социальных сетях для абитуриентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Предложите контент-план, учитывая различные формы постов.

### Задание 2.

Ознакомьтесь с SMM-кейсом. Продумайте подобный кейс для рекламы любого другого продукта. Укажите, в какой социальной сети будет размещен данный проект, каковы его задачи и ожидания. Создайте рубрикатор проекта и опишите, в чем будет состоять идея каждой рубрики. На уровне оригинал-идеи опишите все детали данного SMM-проекта.

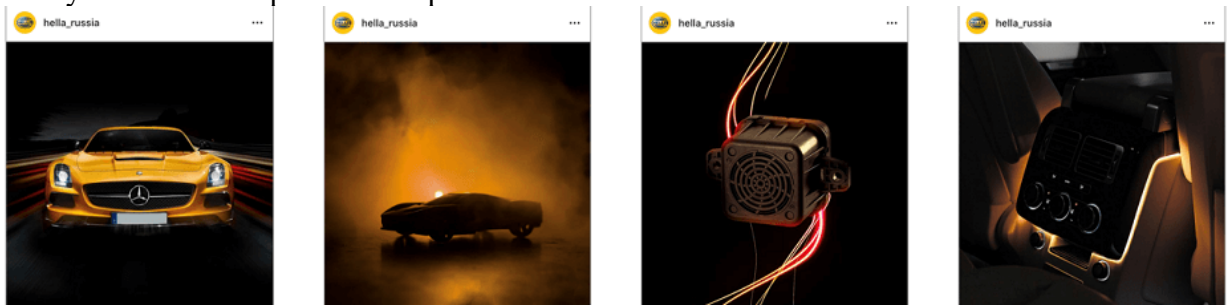
### Автомобильные детали

Совместный проект с немецким производителем автомобильных деталей Hella оказался совсем непростым. Акцент сделан на визуальной и охватной составляющей стратегии. Аккаунты в буквальном смысле заиграли новыми красками.

**Социальные сети:** VK.

**Задачи проекта:** повысить узнаваемость бренда среди целевой аудитории; создать комьюнити пользователей вокруг бренда; повысить лояльность и доверие текущих клиентов к компании.

**Что сработало:** Взрывной дизайн. На старте проекта официальный аккаунт в Instagram был абсолютно пустой, вернее с накрученными подписчиками и большим количеством ботов. Чтобы выделить сообщество, задизайнили фирменную черно-желтую раскладку, где темные тона органично сочетались с яркими вспышками. Тем самым вписали скучные запчасти в яркий мир красивых автомобилей, и всячески подчеркивали связь Hella = эксперты автомира.



**Рубрикатор.** Создали разные рубрики, нативно вписав туда образ бренда. Например, конкурс «Игра глазками»: примеряли на машину фары Hella и спрашивали мнение подписчиков, идет или не очень. Рубрика «Как это устроено»: изучали продукты Hella колодки в разрезе или принцип работы лампы ближнего света.

**Игровые механики.** Чтобы повысить активность аудитории и вовлечь ее во взаимодействие с брендом, мы регулярно разрабатывали и проводили активационные посты, конкурсы. Например, посты-загадки, где нужно было отгадать, какое колесо не крутится во время поворота. Или игра в Stories, в которой требовалось спасти машину от урагана.

**Результаты проекта.** За полгода количество подписчиков выросло в 2,7 раз, средняя ежемесячная вовлеченность (ER) составила 36,5 (при норме 1,6 %). Пользователи отблагодарили лайками, комментариями и сохранениями в продуктовых постах.

### **Задание 3.**

Выбрать бренд. Указать, какая площадка будет актуальной для рекламы данного бренда с учетом целевой аудитории. Ответ обосновать.

В выбранной социальной сети создать аккаунт, используя инструментарий и технологии SMM-маркетинга.

1. Сделать аккаунт бренда в сети;
2. Внести необходимые настройки;
3. Разработать контентную стратегию;
4. Продумать визуальный ряд;
5. Сделать график размещения постов на неделю;
6. Подготовить презентацию для презентации своего проекта.

### **Задание 4.**

Выберите 3 известных бренда одного типа продукта (например, 3 бренда кофе: Starbaks, Lavazza, Nescafe). Проанализируйте аккаунты данных брендов в различных социальных сетях. Какова реакция аудитории на размещаемую рекламу и продукт в целом? Проанализируйте показатели узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнения потребителей о характеристиках продвигаемой продукции в социальных медиа.

## **9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **9.1. Основная литература**

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>.

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 507 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14314-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/490449>.

### **9.2. Дополнительная литература**

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 335 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15098-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489043>.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 505 с. : табл., схем. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454>.

## **10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. <http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

2. <https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. [https://elibrary.ru/org\\_titles.asp?orgsid=14364](https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364) – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.
5. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»
6. <http://www.advertology.ru/> - новости рекламы, маркетинга и PR
7. <https://www.cossa.ru/> - маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации
8. <https://ppc.world/> - информационно-образовательная платформа о работе с платным трафиком и интернет-рекламой

#### **Лицензионное программное обеспечение:**

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

### **11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

#### **Образовательные технологии**

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

#### **Занятия лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

#### **Занятия семинарского типа**

Семинарские (практические) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

### **Самостоятельная работа обучающихся**

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.
- Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

### **Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ**

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);

– устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

**Учебная аудитория**, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

**Помещение для самостоятельной работы обучающихся** – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.