



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 26 марта 2026 г. № 7)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова
26 марта 2026 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 очной и очно-заочной форм 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	6
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 промежуточной аттестации	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.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	58	12
В том числе:		
Занятия лекционного типа	28	6
Занятия семинарского типа (семинары)	28	4
Консультация	2	2
Самостоятельная работа (всего)	59	105
Контроль	27	
Форма контроля	Экзамен	
Общая трудоёмкость дисциплины	144	

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>ПК-2 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>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 потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции в социальных медиа.</p>
<p>ПК-3 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>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.</p>

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 ВК и Mytarget, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК).</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

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Основы SMM	6	6	12	24
2.	Социальные медиа: маркетинговые инструменты	6	6	15	27
3.	SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал	8	8	16	32
4.	Маркетинговые исследования оценки эффективности SMM-коммуникации	8	8	16	32
Консультация:					2
Контроль:					27
ИТОГО:		28	28	59	144

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Основы SMM	1	1	22	24
2.	Социальные медиа: маркетинговые инструменты	1	1	25	27
3.	SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал	2	1	29	32
4.	Маркетинговые исследования оценки эффективности SMM-коммуникации	2	1	29	32
Консультация:					2
Контроль:					27
ИТОГО:		6	4	105	144

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).

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

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. Сегментирования 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 блогерами, 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 сетях.
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 представляет собой ...
 - 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.

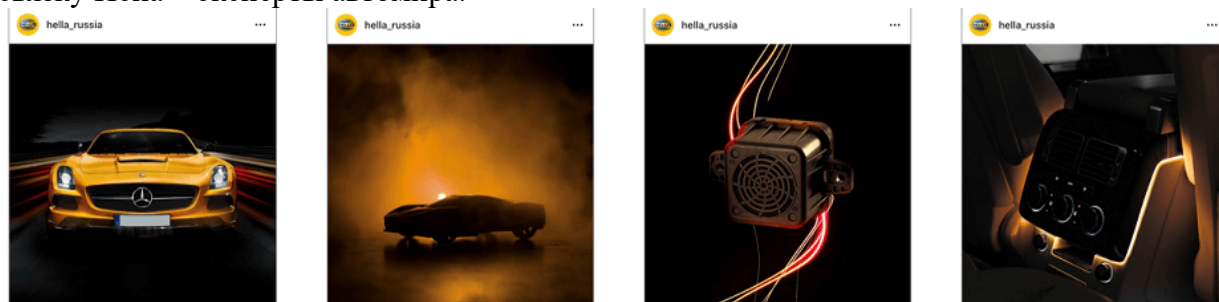
Автомобильные детали

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 связку 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. Выберите бренд. Укажите, какая площадка будет актуальной для рекламы данного бренда с учетом целевой аудитории. Ответ обоснуйте.

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, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561458>

9.2. Дополнительная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>
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 – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. 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.