

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет
им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Образовательно-научный институт экономики и управления

(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института:

С.Н. Митяков

подпись

“18” июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.2 SMM-коммуникации

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки магистров

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Форма обучения: очная, заочная

Год начала подготовки 2024

Выпускающая кафедра СОМиК

Кафедра-разработчик СОМиК

Объем дисциплины 144/4
часов/з.е

Промежуточная аттестация экзамен

Разработчик: Средняк К.В., к.ист.н.

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2024 год

Рецензент: Федорова Марина Владимировна, доцент кафедры философии, истории и
теории социальной коммуникации НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, к.ф.н.
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

«18» июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 8 июня 2017 года № 528, на основании учебного плана, принятого УМС НГТУ протокол от 21.05.2024 № 16

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика, протокол от 30.05.2024 № 4

Зав. кафедрой к.э.н, доцент Зайцева Е.А. _____
(подпись)

Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, протокол от 18.06.2024 № 5.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № 42.04.01-И-19

Начальник МО _____ Булгакова Н.Р

Заведующая отделом комплектования НТБ _____ Кабанина Н.И.
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
1.1. Цель освоения дисциплины:	4
1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	8
4.2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ	10
5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.	14
5.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	14
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	20
6.1. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА	20
6.2. СПРАВОЧНО-БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА.	20
6.3. ПЕРЕЧЕНЬ ЖУРНАЛОВ ПО ПРОФИЛЮ ДИСЦИПЛИНЫ:	21
6.4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ	21
7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	21
7.1. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	21
7.2. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	21
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ	22
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	22
10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	23
10.1. ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	23
10.2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ЗАНЯТИЙ ЛЕКЦИОННОГО ТИПА	24
10.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ НА ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТАХ	24
10.4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ	24
11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	25
11.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА В ХОДЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ	25

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является изучение стратегии и принципов комплексного продвижения компании, товаров, услуг и персон в интернете.

4.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- определение принципов и этапов формирования стратегии продвижения в интернете;
- возможность проектировать эффективные коммуникации в интернете;
- пр
ивлечение бюджета и оценка эффективности комплекса коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «SMM-коммуникации» включена в обязательный перечень дисциплин вариативной части Блока 1, установленного ФГОС ВО, и является обязательной для всех профилей направления подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «SMM-коммуникации» базируется на следующих дисциплинах: «Правовое регулирование деятельности в рекламе и связях с общественностью», «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах», «Копирайтинг текстов», «Социальное партнёрство», «Иностранный язык в профессиональной сфере», при выполнении профессионально-творческой практики.

Дисциплина «SMM-коммуникации» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет», «Комьюнити – менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Антикризисные коммуникации в сети Интернет», а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)¹

Таблица 1 – Формирование компетенций по дисциплинам

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра»			
	1	2	3	4
<i>Код компетенции ПКС-2</i>				
Веб-аналитика		*		
Интернет-маркетинг		*		
SMM-коммуникации			*	
Стратегия продвижения проекта в сети интернет			*	
Комьюнити-менеджмент в рекламе и связях с общественностью			*	
Оценка экономической эффективности			*	

коммуникационных проектов				
Анализ эффективности коммуникационной стратегии в сети интернет			*	
Антикризисные коммуникации в сети интернет			*	
Интернет-коммуникации в системе антикризисного управления			*	
Научно-исследовательская работа		*	*	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы				*

Таблица 1.1- Формирование компетенций дисциплинам (заочная форма обучения)

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра»			
	1	2	3	
<i>Код компетенции ПКС-2</i>				
Веб-аналитика		*		
Интернет-маркетинг		*		
SMM-коммуникации		*		
Стратегия продвижения проекта в сети интернет		*		
Комьюнити-менеджмент в рекламе и связях с общественностью		*		
Оценка экономической эффективности коммуникационных проектов		*		
Анализ эффективности коммуникационной стратегии в сети интернет		*		
Антикризисные коммуникации в сети интернет		*		
Интернет-коммуникации в системе антикризисного управления		*		
Научно-исследовательская работа		*	*	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы				

**ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП**

Таблица 2 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине			Оценочные средства	
					Текущего контроля	Промежуточной аттестации
ПКС-2 Способен составлять и контролировать стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИПКС-2.1 Разрабатывает коммуникационную стратегию продвижения для эффективного решения бизнес – задач	Знать: -принципы коммуникационной SMM - стратегии продвижения проекта	Уметь: - разрабатывать коммуникационную SMM - стратегию продвижения проекта	Владеть: - навыками разработки коммуникационной SMM - стратегии продвижения проекта	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса	Вопросы к устному экзамену (26 вопросов)
	ИПКС-2.2 Разрабатывает комплексный план маркетинговых коммуникаций для продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Знать: - принципы и технологию разработки комплексного контент - плана подготовки и реализации SMM - стратегии продвижения проекта	Уметь: - разрабатывать комплексный контент - план подготовки и реализации продвижения проекта	Владеть: - навыками разработки комплексного контент - плана подготовки и реализации SMM - стратегии продвижения проекта	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса	

	ИПКС-2.3 Осуществляет мониторинг процесса продвижения с целью обеспечения эффективной реализации коммуникативной стратегии	Знать: - технологию осуществления мониторинга процесса продвижения проекта с целью обеспечения эффективной реализации коммуникативной SMM – стратегии	Уметь: - осуществлять мониторинг процесса продвижения проекта с целью обеспечения эффективной реализации коммуникативной SMM – стратегии	Владеть: -навыками осуществления мониторинга процесса продвижения с целью обеспечения эффективной реализации коммуникативной SMM – стратегии	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса	
--	--	---	--	--	--	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. 144 часов, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Для студентов очного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	В т.ч. по семестрам
		3 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144/4	144/4
1. Контактная работа:	57	57
1.1. Аудиторная работа, в том числе:	51	51
занятия лекционного типа (Л)	17	17
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	34	34
лабораторные работы (ЛР)		
1.2. Внеаудиторная, в том числе		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	6	6
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	51	51
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	51	51
Подготовка к экзамену (контроль)	36	36

Для студентов заочного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	В т.ч. по семестрам
		4 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144	144
1. Контактная работа:	22	22
1.3. Аудиторная работа, в том числе:	16	16
занятия лекционного типа (Л)	8	8
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	8	8
лабораторные работы (ЛР)		
1.4. Внеаудиторная, в том числе		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	6	6
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	113	113
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	113	113
Подготовка к экзамену (контроль)	9	9

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанног о Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самост оатель ная работа студент ов (час)				
		Лек ции	Лабо рато рные е рабо ты	Пра кти чес кие зан яти я					
3 семестр									
ПКС-2 ИПКС – 2.1 ИПКС- 2.2 ИПКС-2.3	Раздел 1. Стратегия и тактика комплексного SMM-продвижения								
	Тема 1.1. Формирование стратегии комплексного продвижения в интернете	1		3	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.2. Имиджевое позиционирование: определение ниши	2		3	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.3. Работа с заказчиком от брифа до правок	2		3	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.4. Как автоматизировать рабочие процессы в SMM	2		4	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанног о Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самост оатель ная работа студент ов (час)				
		Лек ции	Лаб оратор ные е рабо ты	Пра кти чес кие зан яти я					
	Тема 1.5. Визуальный контент	2		4	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.6. Анализ документов как метод социологического исследования	2		3	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.7. Таргетированная реклама	1		3	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.8. SMM в нишах	1		2	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по 1 разделу	13		25	38				
	Раздел 2. Инструменты SMM								
ПКС-2 ИПКС – 2.1 ИПКС- 2.2	Тема 2.1. Основы инфлюенс-маркетинга	2		3	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанно го Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самост оатель ная работа студент ов (час)				
		Лек ции	Лабо рато рные е рабо ты	Пра кти чес кие зан яти я					
ИПКС-2.3									
	Тема 2.2. Работа с чат-ботами	1		3	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.3 Медиапланирование и отчеты	1		3	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по 2 разделу	4		9	13				
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	17		34	51				
	ИТОГО по дисциплине	17		34	51				

Таблица 4.2 – Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов заочного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)		Вид СРС	Наименование используемых активных и	Реализация в рамках Практической	Наименование разработанно го Электронного
		Контактная работа	Самост ятель				

освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций		Лек ции	Лабо рато рные е рабо ты	Пра кти чес кие зан яти я	ная работа студент ов (час)		интерактивных образовательных технологий	подготовки (трудоемкость в часах)	курса (трудоемкость в часах)
2 семестр									
ПКС-2 ИПКС – 2.1 ИПКС- 2.2 ИПКС-2.3	Раздел 1. Стратегия и тактика комплексного интернет-продвижения								
	Тема 1.1. Формирование стратегии комплексного продвижения в интернете	0,5		0,5	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.2. Имиджевое позиционирование: определение ниши	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.3. Работа с заказчиком от брифа до правок	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.4. Как автоматизировать рабочие процессы в SMM	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.5. Визуальный контент	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.6. Анализ документов как метод социологического исследования	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанног о Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самост оатель ная работа студент ов (час)				
		Лек ции	Лабо рато рные е рабо ты	Пра кти чес кие зан яти я					
						занятиям	курса, тесты		
	Тема 1.7. Таргетированная реклама	0,5		0,5	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
Тема 1.8. SMM в нишах	0,5		0,5	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты			
Итого по 1 разделу	6,5		6,5	80					
ПКС-2 ИПКС – 2.1 ИПКС- 2.2 ИПКС-2.3	Раздел 2. Инструменты SMM								
	Тема 2.1. Основы инфлюенс-маркетинга	0,5		0,5	11	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.2. Работа с чат-ботами	0,5		0,5	11	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.3 Медиапланирование и отчеты	0,5		0,5	11	Подготовка к лекциям и	Опрос по темам, ситуационные		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанно го Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самост оатель ная работа студент ов (час)				
		Лек ции	Лабо рато рные е рабо ты	Пра кти чес кие зан яти я					
						практическим занятиям	задачи по темам курса, тесты		
	Итого по 2 разделу	1,5		1,5	33				
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	8		8	113				
	ИТОГО по дисциплине	8		8	113				

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

1. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся.

Пример:

1. Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете?

1. Ads Manager
2. Business Manager
3. Power Editor
4. Обычно совпадает с названием аккаунта

2. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях?

1. Это клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»
2. Это клики по рекламе в формате Холста, подборки или с формой для лидов, когда человек переходит в полноэкранный режим;
3. Клики по ссылке
4. Это количество переходов по ссылкам.

3. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?

1. Охват и конверсии
2. Вовлеченность и лидогенерация
3. Охват и вовлеченность
4. Вовлеченность, сообщения и охват
4. Сколько должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?
 1. Более 50%
 2. Менее 25%
 3. Менее 33%
 4. Менее 20%
5. Выберите поддерживаемые форматы рекламы в Messenger

1. Фото и кольцевая галерея
 2. Видео и фото
 3. Stories и фото
 4. Холст, фото и кольцевая галерея
2. Вопросы и ситуационные задачи для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)
- Пример:
1. Выберите компанию. Проанализируйте её представленность в социальных сетях
 2. Посмотрите профили и инструменты, которыми пользуются конкуренты
 3. Проанализируйте эффективность, сделайте выводы.
5. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен)
 1. Базовые инструменты маркетинга, необходимые для SMM
 2. Формирование контентной стратегии
 3. Виды и типы контента в социальных сетях
 4. Особенности SMM для B2C и B2B
 5. Анализ присутствия конкурентов в соцсетях.
 6. Отложенный постинг - специфика и инструменты
 7. Формирование контент-плана
 8. Регистрация и оформление сообществ в Вконтакте и других соцсетях.
 9. Особенности дизайна групп/пабликов/ сообществ в мобильном и десктопном потреблении
 10. Технологии прямых продаж через социальные сети: карточки товаров, организация мероприятий
 11. Бесплатные/условно-бесплатные методы продвижения товаров и услуг, плюсы и минусы: Использование хештегов, геолокаций, комментариев, респостов, наращивания органического охвата, взаимный пиар
 12. Автоматизация контента в социальных сетях.
 13. Аналитика аккаунта и анализ поведения пользователей (LiveDune, POPSTERS).
Внутренние и внешние сервисы аналитики
 14. Инструменты оформления сообщества
 15. Визуальное единство контента и оформления сообщества (влияние узнаваемости на продажи)
 16. Тренды контента в оформлении: слайдеры, динамические обложки (видео, короткие ролики, вертикальный сторис)
 17. Принципы создания технического задания для дизайнера
 18. Поисковое продвижение для социальных сетей
 19. Необходимые SMM-инструменты для повышения качества поисковой выдачи сайта
 20. Форматы работы с теплой аудиторией: что такое пиксель. Ретаргетинг.
 21. UTM метки
 22. Расчет и составление медиа-плана проведения рекламной кампании
 23. Работа с лидерами мнений, блогерами
 24. Проведение вирусных акций, конкурсов и опросов в социальных медиа
 25. Как измерять эффективность SMM маркетинга
 26. Выбор подрядчика и команды

5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 5 При текущем контроле (контрольные недели) и оценка выполнения практических работ

Шкала оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой	Зачет
$40 < R \leq 50$	Отлично	зачет
$30 < R \leq 40$	Хорошо	
$20 < R \leq 30$	Удовлетворительно	
$0 < R \leq 20$	Неудовлетворительно	незачет

При промежуточном контроле успеваемость студентов оценивается по системе «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Таблица 6 – Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			
		Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» 0-59% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» 60-74% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «хорошо» / «зачтено» 75-89% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «отлично» / «зачтено» 90-100% от max рейтинговой оценки контроля
ПКС-2 Способен составлять и контролировать стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИПКС-2.1 Разрабатывает коммуникационную стратегию продвижения эффективного решения бизнес – задач для	Изложение учебного материала бессистемное, не знает принципы коммуникационной SMM - стратегии продвижения проекта	Фрагментарные, поверхностные знания принципов коммуникационной SMM - стратегии продвижения проекта	Владеет знаниями и навыками применения принципов коммуникационной SMM - стратегии продвижения проекта ; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет принципы коммуникационной SMM - стратегии продвижения проекта
	ИПКС-2.2 Разрабатывает комплексный план маркетинговых коммуникаций для продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Изложение учебного материала бессистемное, не знает принципы и технологию разработки комплексного контент - плана подготовки и реализации SMM - стратегии продвижения проекта	Фрагментарные, поверхностные знания принципов и технологий разработки комплексного контент - плана подготовки и реализации SMM - стратегии продвижения проекта	Владеет знаниями и навыками применения принципов и технологий разработки комплексного контент - плана подготовки и реализации SMM - стратегии продвижения проекта; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет;	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет принципы и технологию разработки комплексного контент - плана подготовки и реализации SMM - стратегии продвижения проекта

				комментирует выполняемые действия не всегда точно.	
	ИПКС-2.3 Осуществляет мониторинг процесса продвижения с целью обеспечения эффективной реализации коммуникативной стратегии	Изложение учебного материала бессистемное, не знает технологию осуществления мониторинга процесса продвижения проекта с целью обеспечения эффективной реализации коммуникативной SMM – стратегии	Фрагментарные, поверхностные знания технологии осуществления мониторинга процесса продвижения проекта с целью обеспечения эффективной реализации коммуникативной SMM – стратегии	Владеет знаниями и навыками применения технологию осуществления мониторинга процесса продвижения проекта с целью обеспечения эффективной реализации коммуникативной SMM – стратегии	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет технологию осуществления мониторинга процесса продвижения проекта с целью обеспечения эффективной реализации коммуникативной SMM – стратегии

Таблица 7. Критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично) – «зачет»	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо) – «зачет»	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно) – «зачет»	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно) – «незачет»	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7 Учебная литература

6.1.1. Жильцова, О.Н., Синяева, И.М., Жильцов, Д.А. Рекламная деятельность. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. [Электронный ресурс] / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов - Рекомендовано УМО ВО — Режим доступа: https://fictionbook.ru/author/olga_nikolaevna_jilcova/reklamnaya_deyatelnost_uchebnik_i_prakti/

6.1.2. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008. – 192 с. ISBN 978-5-91180-342-1.

6.1.3. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. - СПб.: Питер, 2008. – 192 с. ISBN 978-5-91180-967-6.

6.1.4. Зайцева Е.А., Прохорова М.В. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебное пособие / Е.А. Зайцева, М.В. Прохорова – НГТУ им. Р.Е. Алексеева – Н.Новгород: 2015 – 101 с.

6.1.5. А.Иванов Волшебный пинок, или Как рекламировать бесплатно / М. Библос. 2012 – 301 с., ISBN 978-5- 905641-01-5

6.2 Справочно-библиографическая литература.

Профессиональная база данных:

6.2.1. Электронная библиотека учебников: <http://studentam.net/content/category/1/5/9/>

1.1.1. 6.2.2. Русский гуманитарный интернет – университет. Крупная бесплатная электронная библиотека российского Интернета: <http://sbiblio.com/biblio/>

6.2.3. Электронные библиотечные системы:

– ЭБС «Консультант студента» (Электронная библиотека технического ВУЗа): <http://www.studentlibrary.ru>

– ЭБС «Лань» (Электронная библиотека технического ВУЗа): <https://e.lanbook.com/>

– ЭБС «Юрайт» (Электронная библиотека технического ВУЗа): <https://urait.ru/>

– E-LIBRARY.ru: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

– Информационная система доступа к каталогам библиотек сферы образования и науки ЭКБСОН: <http://www.vlibrary.ru>

6.2.4. Научно-техническая библиотека НГТУ:

Электронная библиотека: <http://cdot-nntu.ru/wp/электронный-каталог/>

Электронный адрес: <http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/index.html>

Электронный каталог книг: <http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/index.html>

Электронный каталог периодических изданий:
<http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/index.html>

6.3 Перечень журналов по профилю дисциплины

1.1.2. 6.3.1. *Международный научный журнал «Молодой ученый»* [Публикация научных статей — Молодой ученый \(moluch.ru\)](#)

6.3.2. *Журнал «Мастер переговоров»* https://anna-kulik.ru/files/Master_peregovorov_iyun2016.pdf

6.3.3. *Электронный журнал «Inc. - переговоры - журнал для предпринимателей Inc. Russia (incrussia.ru)*

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

7.1 Перечень информационных справочных систем

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/
3	Юрайт	https://biblio-online.ru/
4	E-LIBRARY.ru	http://elibrary.ru/defaultx.asp

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины

Таблица 9. Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
Microsoft Windows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSparkPremium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	OpenOffice (FreeWare) https://www.openoffice.org/ru/
IBM SPSS Statistics (в составе программного решения СТАТКЛАСС)	

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице 9 указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

Таблица 9 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)
1	2	3
1	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице 10 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации» <https://www.ngtu.ru/sveden/accenv/>

Таблица 10 – Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 11 перечислены:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную, информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 11 – Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
---	---	---	---

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	6302 учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12	1. Доска меловая; 2. Мультимедийный проектор Epson efn-121; 3. Ноутбук Sony Vaio: Intel Core2Duo@1.8 Ghz; 2Gb озу; 4. Стул – 34 шт.; 5. Парты – 18 шт.; 6. Рабочее место – 1 шт.	1. Windows XP, Prof, S/P3 (подписка Dream Spark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14); 2. Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); 3. Dr.Web (с/н GMN9-DSLH-G4U1-LW6H от 11.05.23

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- разбор конкретных ситуаций.

При преподавании дисциплины «SMM-коммуникации», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

На лекциях, практических занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч студентами, так и современных информационных технологий: чат, электронная почта, ZOOM.

Иницируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена с учетом текущей успеваемости.

Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

10.2 Методические указания для занятий лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах

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.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- умение решать ситуационные задачи;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего

контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости
Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится **комплексная оценка знаний**, включающая:

- проведение контрольных работ;
- обсуждение теоретических вопросов;
- решение ситуационных задач;
- тестирование;
- экзамен.

11.2 Типовые задания к практическим занятиям

1. Обоснуйте цели и задачи продвижения проекта в интернете
2. Определите команду проекта, бюджет, комплекс мероприятий и оценку эффективности
3. Проведите анализ конкурентов

11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

1. Каковы основные партнерские механики. Опишите их эффективность
2. Перечислите инструменты аналитики в деятельности SMM-специалиста
3. Дайте характеристику основным трендам в интернете

11.4 Типовые тестовые задания

1. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе ВК?
 - Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.
 - Рассчитывается путем умножения общего времени просмотра рекламного видео на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и деленное на 100.
 - Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100.
 - Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.

2. На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы ВК?
- На уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта
 - Только на уровне рекламной кампании
 - Только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта
 - На уровне рекламной кампании и в группах объявлений
3. Blueprint Live это:
- Образовательная онлайн-система для изучения основных рекомендаций для рекламы в соцсетях.
 - Программа сертификации для оценки ваших знаний о продуктах и сервисах, связанных с рекламой в соцсетях. Чтобы получить сертификат, необходимо сдать два обязательных экзамена.
 - Программа очного изучения принципов рекламы в соцсетях для дальнейшего применения в маркетинговых планах.
 - Онлайн консультация службы поддержки по рекламе в соцсетях.
4. Что такое детальный таргетинг?
- Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.
 - Это таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе "Уточненный таргетинг", который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным.
 - Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Устройства» инструмента создания объявлений, который позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. С его помощью можно использовать, сведения об устройствах с которых пользователи сейчас используют соцсети и настраивать более детальный таргетинг на них в определенном радиусе.
 - Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.
5. Что такое "Порог биллинга" в менеджере рекламы?
- Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
 - Функция, которая позволяет решить, когда платформа выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы.
 - Функция, которая помогает рекламодателям больше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
 - Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
 - Функция, которая позволяет решить, когда соцсеть прекратит показ Вашей рекламы в зависимости от % приближающегося порога на данную рекламную кампанию.

11.5 Типовые ситуационные задачи

1. Создайте сообщество / аккаунт / страницу / канал в одной из социальных сетей. Приложите ссылки.
2. Сделайте первые шаги по наполнению сообщества / аккаунта / страницы / канала и опишите свои действия в виде инструкции со скриншотами.
3. Опишите релевантные каналы для вашей компании. Обоснуйте

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института ИНЭУ

“___” _____ 202__ г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б.1.Б.4.7 «SMM-коммуникации»
индекс по учебному плану, наименование

для подготовки магистров

Направление: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

Форма обучения очная, заочная

Год начала подготовки: 202__

Курс 1

Семестр 2

а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 202__ г. начала подготовки.

б) В рабочую программу вносятся следующие изменения (указать на какой год начала подготовки):

2)

3)

4)

Разработчик (и): _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «__» _____ 202__ г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры СОМик
_____ протокол № _____ от «__» _____ 202__ г.

Заведующий кафедрой

Е.А. Зайцева

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой СОМик _____ «__» _____ 202__ г.

Методический отдел УМУ: _____ «__» _____ 202__ г.

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«SMM-коммуникации»
ОП ВО по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»
(квалификация выпускника – магистр)

Федорова Марина Владимировна, декан Высшей школы социальных наук, доцент кафедры философии, истории и теории социальной коммуникации Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова, к.ф.н. (далее по тексту рецензент), провела рецензию рабочей программы дисциплины «SMM-коммуникации» ОП ВО по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» (магистратура) разработанной в ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный технический университет имени Р.Е. Алексеева», на кафедре «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (разработчик – Средняк Ксения Вячеславовна, к.ист.н.)

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

Программа соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина «SMM-коммуникации» является обязательной дисциплиной по выбору вариативной части Блока 1 направления подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью».

Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с Программой за дисциплиной «SMM-коммуникации» закреплено ПКС-2. Дисциплина и представленная Программа способны реализовать их в объявленных требованиях.

Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

Общая трудоёмкость дисциплины «SMM-коммуникации» составляет 4 зачётных единиц (144 часов). Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «SMM-коммуникации» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, и возможность дублирования в содержании отсутствует.

Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемых при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, участие в тестировании,) и аудиторных заданиях – решение ситуационных задач), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что соответствует статусу дисциплины по выбору

вариативной части учебного цикла – Б1 блока Б1 ФГОС ВО направления 42.04.01. Реклама и связи с общественностью.

Нормы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 наименования, дополнительной литературой – 3 наименования, периодическими изданиями – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «SMM-коммуникации» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «SMM-коммуникации» ОПОП ВО по направлению 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» (магистратура), разработанная Средняк К.В., доцентом кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации», к.ист.н., соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Декан Высшей школы социальных наук,
доцент кафедры философии, истории
и теории социальной коммуникации
НГЛУ. им. Н.А. Добролюбова, к.ф.н.

М.В. Федорова

«20» 06. 2023 г.