

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего
образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Одобрено на заседании
Ученого совета ИАТЭ НИЯУ
МИФИ
Протокол № 23.4 от 24.04.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

SMM-МАРКЕТИНГ

название дисциплины

для студентов направления подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

код и название направления подготовки

образовательная программа

Цифровой маркетинг и цифровая логистика

Форма обучения: очная

г. Обнинск 2023 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективного маркетинга с использованием социальных медиа.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов необходимых знаний по дисциплине «SMM-маркетинг»;
- ознакомление с техническими, алгоритмическими, программными и технологическими решениями, используемыми в данной области;
- создание и развитие у студентов умений методического и прикладного характера, необходимых в social media;
- выработка практических навыков аналитического и экспериментального исследования основных методов и средств, используемых в области, изучаемой в рамках данной дисциплины.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (далее – ОП) БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений, и относится к профессиональному модулю.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин «Управление фирменным стилем».

Дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Реклама», «Психология продаж».

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-4.2	способен осуществлять коммуникации и поддерживать внимание потребителей в соц сетях	З-ПК-4.2 знать типы аудиторий в различных соц сетях; У-ПК-4.2 уметь использовать современные инструменты информирования и продвижения в соц сетях; В-ПК-4.2 владеть навыками оформления и ведения сообществ в социальных сетях.

4. ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСЦИПЛИНЫ

Направления/цели воспитания	Задачи воспитания (код)	Воспитательный потенциал дисциплин
Интеллектуальное воспитание	формирование профессионально значимых установок на индивидуализацию делового общения с коллегами, партнерами, потребителями (В36)	Использование воспитательного потенциала профильных дисциплин для формирования профессиональных установок системного анализа через содержание дисциплин и практик, акцентирование учебных заданий, групповое решение модельных и практических задач, кейсов, подготовку учебных проектов, эссе и рефератов, прохождение практик на конкретных рабочих местах.

Организация интерактивных мероприятий и реализация специализированных заданий с воспитательным и социальным акцентом:

1. Организация научно-практических семинаров и конференций, круглых столов, встреч с выдающимися учеными и ведущими представителями отраслей в сферах управления и экономики;
2. Организация научно-проектной деятельности по тематикам будущих профессий выпускников;
3. Участие в студенческих олимпиадах и конкурсах научных и учебных проектов, творческих мероприятиях;
4. Организация студенческого участия в форсайт-семинарах «Цифровое управление устойчивым развитием»;
5. Подготовка студенческих учебно-практических проектов совместно с индустриальными партнерами.

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Вид работы	Количество часов на вид работы:
Контактная работа обучающихся с преподавателем	
Аудиторные занятия (всего)	56
В том числе:	
<i>лекции</i>	24
<i>практические занятия</i>	32
<i>лабораторные занятия</i>	—
Промежуточная аттестация	
В том числе:	
<i>зачет</i>	—
<i>зачет с оценкой</i>	—
<i>экзамен</i>	36
Самостоятельная работа обучающихся	
Самостоятельная работа обучающихся	88
Всего (часы):	180
Всего (зачетные единицы):	5

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

6.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Виды учебной работы в часах				
		Лек	Пр	Лаб	Внеауд	СРО
1-8	Социальные сети, как маркетинговые инструменты	12	16			44
1-2	Маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях	3	4			9
3-4	SMM в системе интернет маркетинга и бизнес коммуникаций	3	4			12
5-6	SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки	3	4			14
7-8	Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM	3	4			9
9-16	SMM-проект: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал	12	16			44
9-10	Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры	3	5			13
11-13	Построение стратегии присутствия в социальных сетях	5	6			17
14-16	Форматы реализации SMM проектов	4	5			14
	Итого за 3 семестр:	24	32			88
	Всего: 180 (5 з.е.)	24	32			88

Прим.: Лек – лекции, Пр – практические занятия / семинары, Лаб – лабораторные занятия, Внеауд – внеаудиторная контактная работа, СРО – самостоятельная работа.

6.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Практические/семинарские занятия

Неделя	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
1-8	Социальные сети, как маркетинговые инструменты	
1-2	Маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях	Отличительные особенности социальных медиа. Платформы, на которых основываются социальные медиа. Привлекательность и особенность сообществ в интернете. Привлечение посетителей или внимания к бренду/товару через социальные платформы для решения бизнес-задач.
3-4	SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес коммуникаций	Применение инструментов социальных медиа. Основные инструменты, помогающие наладить коммуникацию с потенциальными потребителями. Примеры успешного

		использования на практике SMM-инструментария. Преимущества продвижение бизнес-структур в социальных сетях. Стоимость продвижение бизнес-структур в социальных сетях.
5-6	SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки	Методы SMM. Инструменты поддержки и развития бренд-сообщества, реализации обратной связи. Недостатки SMM как инструмента маркетинга, брендинга и PR.
7-8	Особенности аудитории социальных сетей	Разбор особенностей социальных сетей «ВКонтакте», «ОК»
9-16	SMM-проект: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал	
9-10	Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры	Плюсы и минусы, возможности и преимущества ручных и автоматизированных методов мониторинга.
11-13	Построение стратегии присутствия в социальных сетях	Этапы планирования стратегии SMM-компании в интернете: 1. Определить целевую аудиторию; 2. Определить ключевые задачи компании; 3. Подобрать площадки с высокой концентрацией целевой аудитории; 4. Определить поведенческие особенности аудитории; 5. Разработать контентную стратегию компании; 6. Определить системы метрик; 7. Определить необходимые ресурсы; 8. Разработать календарный план; 9. Оценивать эффективность и при необходимости корректировать SMM-компанию.
14-16	Форматы реализации SMM проектов	Особенности продвижения на каждом отдельном ресурсе. Выбор формата сообщества – группа или страница; Внедрение мотивов для вступления; Позиционирование сообщества; Оформление (брендинг) страницы сообщества; Продвижение сообщества; Управление сообществом. Эффективность продвижения в социальных сетях.

Лекционные занятия

Неделя	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
1-8	Социальные сети, как маркетинговые инструменты	
1-2	Маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях	Отличительные особенности социальных медиа. Платформы, на которых основываются социальные медиа. Привлекательность и особенность сообществ в интернете. Привлечение посетителей или внимания к бренду/товару через социальные платформы для решения бизнес-задач.
3-4	SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес коммуникаций	Применение инструментов социальных медиа. Основные инструменты, помогающие наладить коммуникацию с потенциальными

		потребителями. Примеры успешного использования на практике SMM-инструментария. Преимущества продвижение бизнес-структур в социальных сетях. Стоимость продвижение бизнес-структур в социальных сетях.
5-6	SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки	Методы SMM. Инструменты поддержки и развития бренд-сообщества, реализации обратной связи. Недостатки SMM как инструмента маркетинга, брендинга и PR.
7-8	Особенности аудитории социальных сетей	Разбор особенностей социальных сетей «Вконтакте», «ОК»
9-16	SMM-проект: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал	
9-10	Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры	Плюсы и минусы, возможности и преимущества ручных и автоматизированных методов мониторинга.
11-13	Построение стратегии присутствия в социальных сетях	Этапы планирования стратегии SMM-компании в интернете: 1. Определить целевую аудиторию; 2. Определить ключевые задачи компании; 3. Подобрать площадки с высокой концентрацией целевой аудитории; 4. Определить поведенческие особенности аудитории; 5. Разработать контентную стратегию компании; 6. Определить системы метрик; 7. Определить необходимые ресурсы; 8. Разработать календарный план; 9. Оценивать эффективность и при необходимости корректировать SMM-компанию.
14-16	Форматы реализации SMM проектов	Особенности продвижения на каждом отдельном ресурсе. Выбор формата сообщества – группа или страница; Внедрение мотивов для вступления; Позиционирование сообщества; Оформление (брендинг) страницы сообщества; Продвижение сообщества; Управление сообществом. Эффективность продвижения в социальных сетях.

7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Методические рекомендации по освоению дисциплины «SMM-маркетинг», утвержденные отделением социально-экономических наук (О), протокол заседания УС ИАТЭ НИЯУ МИФИ № 23.4 от 24.04.2023

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

8.1. Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индикатор достижения	Наименование оценочного средства текущей и
-------	--	----------------------	--

		компетенции	промежуточной аттестации
Текущая аттестация, 6 семестр			
1	Социальные сети, как маркетинговые инструменты	ПК-4.2 (знать, уметь, владеть)	Индивидуальное задание №1
			Индивидуальное задание №2
			Индивидуальное задание №3
2	SMM-проект: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал		Индивидуальное задание №4
			Индивидуальное задание №5
Промежуточная аттестация, 6 семестр			
	Экзамен	ПК-4.2	Итоговое тестирование

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.

Оценочные средства приведены в Приложении «Фонд оценочных средств».

8.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

- Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущей и промежуточной аттестации.
- Текущая аттестация в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся.
- Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.
- Текущая аттестация осуществляется два раза в семестр:
 - контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 8 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 1 по 8 неделю учебного семестра.
 - контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 9 по 16 неделю учебного семестра.
- Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	Неделя	Балл	
		Минимум*	Максимум**
Текущая аттестация	1-16	36	60
Контрольная точка № 1	8	18	30
Индивидуальное задание №1	2	6	10
Индивидуальное задание №2	4	6	10
Индивидуальное задание №3	8	6	10
Контрольная точка № 2	16	18	30
Индивидуальное задание №4	11	9	15

Индивидуальное задание №5	16	9	15
Промежуточная аттестация	-	24	40
Экзамен	-	-	-
Итоговое тестирование	-	24	40
ИТОГО по дисциплине		60	100

* - Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т.ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов.

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине «SMM-маркетинг» включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств. Оценка качества подготовки включает текущую и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения студентами учебного материала, регулярно осуществляемую на протяжении обучения на каждом семинарском занятии.

Текущий контроль осуществляется в форме индивидуальных заданий.

Индивидуальные задания делаются студентами самостоятельно и защищаются в соответствии с технологической картой изучения дисциплины на 2-ой, 4-ой, 8-ой, 11-ой и 16-ой неделях семестра в соответствии с графиком учебного процесса и могут включать в себя теоретические вопросы, задачи и тесты (в зависимости от степени изученности материала).

Формой промежуточного контроля по дисциплине является экзамен, баллы выставляются по итогам успешного прохождения итогового тестирования. Экзамен предназначен для оценки работы обучающегося в течение всего срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных обучающимся теоретических знаний и умений, способности приводить примеры практического использования знаний (например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

Оценка сформированности компетенций на экзамене для тех обучающихся, которые пропускали занятия и не участвовали в проверке компетенций во время изучения дисциплины, проводится после индивидуального собеседования с преподавателем по пропущенным или не усвоенным обучающимся темам с последующей оценкой самостоятельно усвоенных знаний на экзамене.

8.4. Шкала оценки образовательных достижений

Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет сумму баллов, заработанных обучающимся при выполнении заданий в рамках текущей и промежуточной аттестации

<i>Сумма баллов</i>	<i>Оценка по 4-х балльной шкале</i>	<i>Оценка ECTS</i>	<i>Требования к уровню освоения учебной дисциплины</i>
90-100	5- «отлично»/ «зачтено»	А	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с

			практикой, использует в ответе материал монографической литературы
85-89	<i>4 - «хорошо»/ «зачтено»</i>	B	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
75-84		C	
70--74		D	
65-69	<i>3 - «удовлетворительно»/ «зачтено»</i>	D	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала
60-64		E	
0-59	<i>2 - «неудовлетворительно»/ «не зачтено»</i>	F	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

9. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307>

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, 2021. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477312>

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ - СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»), НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Ресурсы электронно-библиотечной системы «Центра информационно-библиотечного обеспечения учебно-научной деятельности НИЯУ МИФИ» — URL: www.library.mephi.ru
2. Ресурсы научной электронной библиотеки «elibrary.ru» — URL: www.elibrary.ru
3. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» — URL: www.studentlibrary.ru
4. VC.RU Маркетинг — сообщество, новости, обзоры, видео — URL: <https://vc.ru/marketing>
5. Новости рекламных технологий Яндекса — URL: <https://yandex.ru/adv/news>
6. Блог «Конверт Монстра» — URL: <https://convertmonster.ru/blog>

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении курса «SMM-маркетинг» необходимо руководствоваться требованиями ФГОС ВПО и рабочей программой, составленной согласно Стандарту. Дисциплина предусматривает практические занятия и лекции. Изучение курса завершается экзаменом. Успешное изучение курса требует лекций, активной работы на практических занятиях и выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с перечнем учебной литературы.

Вид учебного занятия	Организация деятельности студента
Лекции	Работа с конспектом лекций предполагает просмотр конспекта в тот же день после занятий. При этом необходимо пометить материалы конспекта, которые вызывают затруднения для понимания. При этом обучающийся должен стараться найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу. Если ему самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться за помощью к преподавателю на консультации или ближайшей лекции.
Практические занятия	Практические служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков решения задач. Основная цель проведения практических (семинарских) занятий - формирование у студентов аналитического, творческого мышления путем приобретения практических навыков. Важнейшей составляющей любой формы практических занятий являются упражнения (задания). Основа в упражнении - пример, который разбирается с позиций теории, развитой в лекции. Как правило, основное внимание уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности студентов - решение задач, графические работы, уточнение категорий и понятий науки, являющихся предпосылкой правильного мышления и речи.
Самостоятельная работа	После каждой лекции студенту следует внимательно прочитать и разобрать конспект. Понять все математические выкладки и лежащие в их основе физические положения; воспроизвести все выкладки самостоятельно, не глядя в конспект. Выполнить или доделать выкладки, которые лектор предписал сделать самостоятельно (если такие имеются). Если лектор предписал разобрать часть материала более подробно самостоятельно по доступным письменным или электронным источникам, то необходимо своевременно это сделать. При возникновении каких-либо трудностей с пониманием материала, рекомендуется попросить помощи у своих одногруппников или

	сокурсников. Также можно обратиться за помощью к лектору.
Индивидуальное задание	Индивидуальное задание является промежуточной формой контроля знаний студентов и представляет собой письменное выполнение определённых заданий. Целью выполнения индивидуального задания является систематизация и углубление знаний, полученных в результате лекционных и практических занятий, а также самостоятельного изучения учебной и специальной литературы. При выполнении индивидуального задания студент приобретает практические навыки самостоятельного принятия решений по конкретным ситуациям. В процессе работы над заданиями студент должен показать высокий уровень теоретической подготовки, проявить способности к проведению анализа и решению прикладных проблем, выдвигаемых практикой. Индивидуальное задание выполняется студентами самостоятельно внеаудиторно. Ключевым требованием при подготовке индивидуального задания выступает творческий подход, умение обрабатывать и анализировать информацию, делать самостоятельные выводы, обосновывать целесообразность и эффективность предлагаемых решений, чётко и логично излагать свои мысли.
Подготовка к итоговой аттестации	При подготовке к итоговому контролю в дополнение к изучению конспектов лекций, учебных пособий и слайдов, необходимо пользоваться учебной литературой, рекомендованной к настоящей программе. При подготовке к итоговому контролю нужно изучить теорию: определения всех понятий и подходы к оцениванию до состояния понимания материала и самостоятельно решить по нескольким типовых задач из каждой темы. При решении задач всегда необходимо уметь качественно интерпретировать итог решения.

12. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)

Использование информационных технологий при осуществлении образовательного процесса по дисциплине осуществляется в соответствии с утвержденным Положением об Электронной информационно-образовательной среде ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

Электронная система управления обучением (LMS) используется для реализации образовательных программ при очном, дистанционном и смешанном режиме обучения. Система реализует следующие основные функции:

- 1) Создание и управление классами,
- 2) Создание курсов,
- 3) Организация записи учащихся на курс,
- 4) Предоставление доступа к учебным материалам для учащихся,
- 5) Публикация заданий для учеников,
- 6) Оценка заданий учащихся, проведение тестов и отслеживание прогресса обучения,
- 7) Организация взаимодействия участников образовательного процесса.

Система интегрируется с дополнительными сервисами, обеспечивающими возможность использования таких функций как рабочий календарь, видео связь, многопользовательское редактирование документов, создание форм опросников, интерактивная доска для рисования. Авторизация пользователей в системе осуществляется посредством корпоративных аккаунтов, привязанных к домену oiate.ru.

12.1. Перечень информационных технологий

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- проведение лекций и практических занятий с использованием слайд-презентаций;
- использование обучающих видеофильмов;
- использование текстового редактора Microsoft Word;
- использование табличного редактора Microsoft Excel;
- использование текстового редактора NoteBook (Блокнот);
- использование компьютерного тестирования;
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и ЭИОС.

12.2. Перечень программного обеспечения

1. Текстовый редактор Microsoft Word;
2. Табличный редактор Microsoft Excel;
3. Редактор презентаций Microsoft PowerPoint;
4. Текстовый редактор NoteBook (Блокнот);
5. Браузеры: Google Chrome, Yandex, Mozilla Firefox, Opera.
6. Конструктор-тестов. Тренажер.
7. Локальная компьютерная сеть и глобальная сеть Интернет.

12.3. Перечень информационных справочных систем

Доступ к электронным библиотечным ресурсам и электронной библиотечной системе (ЭБС) осуществляется посредством специальных разделов на официальном сайте ИАТЭ НИЯУ МИФИ. Обеспечен доступ к электронным каталогам библиотеки ИАТЭ НИЯУ МИФИ, а также электронным образовательным ресурсам (ЭИОС), сформированным на основании прямых договоров с правообладателями учебной и учебно-методической литературы, методических пособий:

1. Информационные ресурсы Сети Консультант Плюс, www.consultant.ru (информация нормативно-правового характера на основе современных компьютерных и телекоммуникационных технологий);
2. Электронно-библиотечная система НИЯУ МИФИ, http://libcatalog.mephi.ru/cgi/irbis64r/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=BOOK&Z21ID=&P21DBN=BOOK;
3. ЭБС «Издательства Лань», <https://e.lanbook.com/>; Договор № 10-21-910 от 16.07.2021. на оказание услуг по предоставлению доступа к базе данных ЭБС «Издательства Лань». Срок действия: с 01.09.2022. по 31.08.2023
4. Базы данных «Электронно-библиотечная система elibrary» (ЭБС elibrary); Договор №SU-353/2022 от 14.12.2021. на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным версиям периодических научных изданий, включенных в состав базы данных «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU». Срок действия: с 01.01.2022 до 31.12.2023.
5. Электронно-библиотечная система «Айбукс.py/ibooks.ru», <http://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf>. Договор № 09-21-910 от 02.07.2021. с ООО «Айбукс» на оказание услуг по предоставлению доступа к электронно-библиотечной систем «Айбукс.py/ibooks.ru» на период с 01.09.2022 по 31.08.2023
6. Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ», <http://urait.ru/>; Договор № 13-21-910 от 30.08.2021. на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе «ЭБС ЮРАЙТ». Срок действия: с 01.09.2022 по 31.08.2023

7. ЭБС «Консультант студента», <https://www.studentlibrary.ru/> ; Договор №12-21-910 от 16.07.2021. на оказание услуг по предоставлению доступа к комплектам «Медицина, Здравоохранение», «Книги издательства «Феникс», «Издательский дом МЭИ», «Книги издательства «Проспект»: «Иностранные языки», «Естественные науки», «Экономика и управление», «Гуманитарные науки», «Юридические науки», входящим в базу данных «Электронная библиотека технического вуза» (ЭБС «Консультант студента»). Срок действия: 01.09.2022 по 31.08.2023

13. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При чтении лекций и проведении практических занятий по данному курсу используются мультимедийные технологии в аудиториях ИАТЭ НИЯУ МИФИ, оснащенных компьютерами или ноутбуками, экраном и проектором. Для организации групповой работы студентов на практических занятиях используется также флип-чарт.

Минимально необходимый для реализации дисциплины перечень материально-технического обеспечения включает в себя аудиторию для лекционных и семинарских занятий на 30 посадочных мест с ноутбуком, проектором и экраном (при необходимости может использоваться переносной экран).

14. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И (ИЛИ) МАТЕРИАЛЫ

14.1. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Активный метод – это форма взаимодействия студентов и преподавателя, при которой они взаимодействуют друг с другом в ходе занятия и студенты здесь не пассивные слушатели, а активные участники, студенты и преподаватель находятся на равных правах.

Интерактивный метод ориентирован на более широкое взаимодействие студентов не только с преподавателем, но и друг с другом и на доминирование активности студентов в процессе обучения.

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Количество ак. ч.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
1	Тема 1. Социальные сети, как маркетинговые инструменты	Лекция/ практическое занятие	28	Лекция-дискуссия, доклады, анализ кейсов, деловая игра

2	Тема 2. SMM-проект: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал	Лекция/ практическое занятие	28	
---	---	------------------------------------	----	--

14.2. Формы организации самостоятельной работы обучающихся (темы, выносимые для самостоятельного изучения; вопросы для самоконтроля; типовые задания для самопроверки)

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «SMM-маркетинг» составляет 88 часа, включает подготовку к практическим занятиям, опросам, контрольным работам.

Темы для самостоятельной работы:

Социальная сеть для продвижения - ВКонтакте

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

2. Подготовить к защите презентацию (ppt) с контент планом в excel.

Подготовьте доклад о том, как вы работаете со страницей, тематику, какую стратегию продвижения выбрали, как строили контент план и как подходили к контенту в постах. Рекомендации по выполнению индивидуального задания. В ходе выполнения задания нельзя использовать рекламу для продвижения. Будет проверяться активность в постах, которые вносятся в контент план (лайки / репосты). Задание индивидуальное.

14.3. Краткий терминологический словарь

SMM (Social media marketing) – привлечение и работа с целевой аудиторией из соцсетей. Включает в себя таргетированную рекламу и ведение сообществ.

Таргетированная реклама – реклама, нацеленная на аудиторию с определенным сочетанием параметров (география, пол / возраст, интересы и т.д.)

Таргетинг – определенный параметр для подбора аудитории (география, пол / возраст, интересы и т.д.)

Контекстный таргетинг – вид таргетинга в myTarget и ВКонтакте, при котором алгоритм подбирает аудиторию на основе поисковых запросов пользователей на ресурсах этих площадок (система Mail.ru в первую очередь).

Stories – инструмент постинга в соцсетях в виде коротких анимационных или видео-историй.

Посещение (сессия) — отрезок времени, в который браузер пользователя и сайт взаимодействуют между собой. Закрывая браузер или не совершая действий на сайте более, чем

30 минут – вы завершаете посещение (сессию).

Показы — понятие аналогичное рекламному «охвату», которое определяет сколько уникальный посетителей увидело ваше объявление, баннер, результат в поисковой выдаче.

Посетитель — определяется системой веб-аналитики, как уникальная, пользовательская cookie.

Cookie — это небольшое количество текстовой информации, которая передается от сервера к вашему браузеру и хранится в нем для передачи обратно к серверу при каждом запросе. При помощи этой информации каждый пользователь определяется системами веб-аналитики, как уникальный посетитель.

Уникальный посетитель — не повторяющийся пользователь, обладающий уникальными характеристиками и зашедший на сайт в течение определённого промежутка времени. Под промежутком времени чаще всего подразумеваются календарные сутки.

Landing page (посадочная страница) — страница сайта, на которую вы целенаправленно приводите потенциально заинтересованного в ее контенте посетителя, при помощи интернет-рекламы.

ROI (Return on Investment — возврат инвестиций) — финансовый коэффициент, показывающий, какую сумму приносит каждый рубль (доллар), вложенный в интернет-рекламу.

CPC (Cost per Click, цена за клик) – средняя цена клика, которую платит рекламодатель. Рассчитывается как соотношение потраченного бюджета к количеству кликов.

PPC реклама (Pay per Click, плата за клик) – модель размещения рекламы с оплатой клик.

CPM (Cost per Thousand Impression, цена за 1 000 показов) – сумма, которую рекламодатель платит за каждые 1 000 показов рекламного объявления в Яндекс.Директ или Google Ads.

CPL (Cost per lead, стоимость лида) – сумма, которую вы тратите на привлечение одного лида (заявки). Показатель рассчитывается по формуле: $CPL = \text{Расходы на привлечение} / \text{Количество заявок}$.

CPO (Cost per order, стоимость заказа) – сумма, в которую вам обходится один заказ. Показатель рассчитывается по формуле: $CPO = \text{Расходы на привлечение} / \text{Количество продаж}$.

KPI (key performance indicator — ключевой показатель эффективности) — набор метрик, которые чаще всего определяет руководитель или маркетолог, которые ориентируется на бизнес-цели, достигаемые при помощи сайта. Отслеживание KPI позволяет максимально точно оценивать эффективность вашего сайта или рекламных кампаний.

Кликабельность — соотношение количества показов ссылки и количества нажатий на нее.

Ключевые фразы – слова или фразы, которые вызывают показ поисковой и медийной рекламы, если совпадают с поисковым запросом пользователя.

15. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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 обучающихся с ОВЗ с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента, а также, сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Оценка знаний обучающихся на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий.

Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.)

С учетом состояния здоровья просмотр кинофильма с последующим анализом может быть проведен дома (например, при необходимости дополнительной звукоусиливающей аппаратуры (наушники)). В таком случае обучающийся предоставляет письменный анализ, соответствующий предъявляемым требованиям.

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки на экзамене может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации (например, с использованием программ-синтезаторов речи), а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь.

Оценка знаний обучающихся на практических занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания). При необходимости анализа фильма может быть заменен описанием ситуации межэтнического взаимодействия (на основе опыта респондента, художественной литературы и т.д.), позволяющим оценить степень сформированности навыков владения методами анализа и выявления специфики функционирования и развития психики, позволяющими учитывать влияние этнических факторов. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия обучающийся может воспользоваться кратким конспектом лекции.

При невозможности посещения практического занятия обучающийся должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание.

Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура экзамена может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype).

Для этого по договоренности с преподавателем обучающийся в определенное время выходит на связь для проведения процедуры экзамена. В таком случае экзамен сдается в виде собеседования по вопросам (см. формы проведения промежуточной аттестации для лиц с нарушениями зрения). Вопрос и практическое задание выбираются самим преподавателем.

Примечание: Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины обучающимися с ОВЗ могут входить в состав РПД на правах отдельного документа.

Программу составил (а) (и):

А.А. Кузнецова, к.э.н., начальник Отделения социально-экономических наук, доцент

Рецензент (ы):

Медведева Ольга Сергеевна, к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента, Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского

М. В. Якунина, к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономики, Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа рассмотрена на заседании отделения социально-экономических наук (О) и одобрена Ученым советом ИАТЭ НИЯУ МИФИ (протокол №23.4 от 24.04.2023)	Руководитель образовательной программы «Цифровой маркетинг и цифровая логистика» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент 24 апреля 2023 г. _____ А.А. Кузнецова Начальник отделения социально-экономических наук (О) 24 апреля 2023 г. _____ А.А. Кузнецова
--	--