

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «**НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крячкова**»  
 (НГУАДИ)

РПД одобрена  
 Ученым советом НГУАДИ

протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по ОиМД

 И.В. Рязанцева

" 28 " февраля 2022 г.

## Маркетинг социальных медиа

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Промышленного дизайна**  
 Учебный план 42.03.01\_2023\_РиО.plx  
 Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
 Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72  
 в том числе:  
 аудиторные занятия 32  
 самостоятельная работа 40

Виды контроля в семестрах:  
 зачеты 6

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр<br>(<Курс>.<Семес<br>тр на курсе>) | 6 (3.2) |     | Итого |    |
|--|---------|-----|-------|----|
|  | УП      | РП  |       |    |
| Неделя                                     | 16      | 2/6 |       |    |
| Вид занятий                                | УП      | РП  | УП    | РП |
| Лекции                                     | 16      | 16  | 16    | 16 |
| Практические                               | 16      | 16  | 16    | 16 |
| Итого ауд.                                 | 32      | 32  | 32    | 32 |
| Контактная работа                          | 32      | 32  | 32    | 32 |
| Сам. работа                                | 40      | 40  | 40    | 40 |
| Итого                                      | 72      | 72  | 72    | 72 |

Программу составил(и):

канд. экон. наук, доцент кафедры ПД, Рязанцева И.В.

  


Рецензент(ы):

канд. техн. наук, доцент кафедры ПД, Соболева Е.Л.

Рабочая программа дисциплины  
**Маркетинг социальных медиа**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2022 протокол № 17.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры  
**Промышленного дизайна**

Протокол от 28.02.2022 г. № 07

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой  Н.В. Бекк

Согласовано:

Декан факультета



**Е.Л. Соболева**

Заведующий НТБ



Н.А.Патрушева

| <b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> |  |
|---|--|
| 1.1   | Целью дисциплины является освоение теоретических подходов и практических навыков управления маркетингом в социальных медиа |

| <b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП</b> |  |
|--|--|
| Цикл (раздел) ООП:                         | Б1.О   |
| <b>2.1</b>                                 | <b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>   |
| 2.1.1                                      | Корпоративные коммуникации   |
| 2.1.2                                      | Маркетинг и менеджмент   |
| 2.1.3                                      | Медиапланирование  |
| 2.1.4                                      | Основы брендинга   |
| 2.1.5                                      | Основы сторителлинга   |
| 2.1.6                                      | Дизайн и рекламные технологии  |
| 2.1.7                                      | Медиатекст и основы копирайтинга   |
| 2.1.8                                      | Современное и актуальное искусства   |
| 2.1.9                                      | История графического дизайна   |
| 2.1.10                                     | Фирменный стиль и основы дизайна   |
| 2.1.11                                     | Визуальные коммуникации  |
| <b>2.2</b>                                 | <b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b> |
| 2.2.1                                      | Медиа-технологии в рекламе   |
| 2.2.2                                      | Консалтинг в сфере бизнес-коммуникаций   |
| 2.2.3                                      | Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы                                     |
| 2.2.4                                      | Производственная практика. Преддипломная практика  |
| 2.2.5                                      | Технологии SMM   |

| <b>3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>                                      |  |
|--|--|
| <b>ПК-1: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации рекламного продукта</b> |  |
| <b>Знать:</b>  |  |
| Уровень 1  | иповые возможности систем социальных сетей;  |
| <b>Уметь:</b>  |  |
| Уровень 1  | использовать современные методы и инструменты планирования и оценки маркетинга в социальных медиа; |
| <b>Владеть:</b>  |  |
| Уровень 1  | навыками организации участия аудитории в производстве медиапродукции в SMM;                        |
| Уровень 2  | опытом оценки и управления SMM в интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаниях           |

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

|            |   |
|------------|---|
| <b>3.1</b> | <b>Знать:</b>   |
| 3.1.1      | ПК-1.1.6 Современные модели и инструменты маркетинга в социальных медиа в сфере креативных индустрий;   |
| <b>3.2</b> | <b>Уметь:</b>   |
| 3.2.1      | ПК-1.2.5 Организовать участие аудитории в производстве медиапродукции, обмене медиаконтентом, используя в том числе интерактивные сетевые обмены;                                   |
| 3.2.2      | ПК-1.2.6 Планировать и реализовывать SMM-кампании с применением мультимедийных и интерактивных средств в сфере креативных индустрий;  |
| <b>3.3</b> | <b>Владеть:</b>   |
| 3.3.1      | ПК-1.3.5 Навыками планирования и создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства в сфере креативных индустрий; |

| 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) |  |                |       |             |                                  |            |
|---|--|----------------|-------|-------------|----------------------------------|------------|
| Код занятия                                   | Наименование разделов и тем /вид занятия/  | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература                       | Примечание |
|   | <b>Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинга в социальных медиа</b>   |                |       |             |                                  |            |
| 1.1   | Маркетинг социальных медиа: понятие, инструментарий, функции /Лек/   | 6              | 2     | ПК-1        | Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 1.2   | Характеристика социальных сетей как маркетинговой площадки. /Лек/  | 6              | 2     | ПК-1        | Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 1.3   | Исследование социальных сетей Nielsen, comScore. /Пр/  | 6              | 2     | ПК-1        | Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 1.4   | Теория и психология пользовательского поведения в социальных медиа /Лек/                                     | 6              | 2     | ПК-1        | Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 1.5   | Портрет ЦА, пользовательское поведение и опыт какоснова планирования кампаний в социальных сетях /Пр/        | 6              | 2     | ПК-1        | Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 1.6   | Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/  | 6              | 10    | ПК-1        | Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
|   | <b>Раздел 2. Инструменты маркетинга в социальных сетях</b>   |                |       |             |                                  |            |
| 2.1   | Стратегии и инструменты маркетинга в социальных медиа /Лек/  | 6              | 2     | ПК-1        | Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 2.2   | Стратегии в различных социальных медиа /Пр/  | 6              | 2     | ПК-1        | Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 2.3   | Стратегии и инструментарий мобильного маркетинга /Лек/   | 6              | 2     | ПК-1        | Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 2.4   | Стратегии продвижения в мессенджерах /Пр/  | 6              | 2     | ПК-1        | Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 2.5   | Стратегии и инструменты маркетинга на других Интернетплощадках /Лек/   | 6              | 2     | ПК-1        | Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 2.6   | Блогеры, селебритис, маркетинг влияния и другие инструменты продвижения на различных Интернет-площадках /Пр/ | 6              | 2     | ПК-1        | Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 2.7   | Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/  | 6              | 10    | ПК-1        | Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
|   | <b>Раздел 3. Оценка эффективности маркетинга в социальных медиа</b>  |                |       |             |                                  |            |
| 3.1   | Системы мониторинга и аналитики маркетинга в социальных медиа /Лек/  | 6              | 2     | ПК-1        | Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 3.2   | Конверсия и лидогенерация в социальных медиа /Пр/  | 6              | 2     | ПК-1        | Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 3.3   | Технологии и модели оценки эффективности кампаний в социальных сетях /Лек/                                   | 6              | 2     | ПК-1        | Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 3.4   | Показатели оценки эффективности маркетинга в социальных сетях /Пр/   | 6              | 4     | ПК-1        | Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |

|     |   |   |    |      |                                  |
|-----|---|---|----|------|----------------------------------|
| 3.5 | Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/ | 6 | 20 | ПК-1 | Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |
|-----|---|---|----|------|----------------------------------|

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

#### 5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Маркетинг социальных медиа"

#### 5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Маркетинг социальных медиа"

#### 5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Маркетинг социальных медиа"

#### 5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Маркетинг социальных медиа"

### 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 6.1. Рекомендуемая литература

##### 6.1.1. Основная литература

|      | Авторы, составители            | Заглавие   | Издательство, год   |
|------|--------------------------------|--|---|
| Л1.1 | Лунова Е. А.                   | Современные маркетинговые технологии: Учебное пособие  | Омск: Омский государственный технический университет, 2017                                      |
| Л1.2 | Дианова В. А., Романов А. А.   | Маркетинговые исследования: Учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент»                                  | Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018                            |
| Л1.3 | Латышев Д. В., Гомаюнова Т. М. | Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений | Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019 |

##### 6.1.2. Дополнительная литература

|      | Авторы, составители | Заглавие   | Издательство, год  |
|------|---------------------|--|--|
| Л2.1 | Валько Д. В.        | Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий: монография | Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019 |
| Л2.2 | Суслова Ю. Ю.       | Маркетинг: учебное пособие   | Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018                                      |

#### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1 : ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Маркетинг социальных медиа» - Режим доступа: <https://portal.nsuada.ru/course>

##### 6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1 Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64

##### 6.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1 Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>

7.3.2.2 Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>

### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

|     |   |
|-----|---|
| 7.1 | Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ |
| 7.2 | Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ  |

### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В

процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы.

Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;
- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А.Д.КРЯЧКОВА»  
(НГУАДИ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины

**«Маркетинг социальных медиа»**

Учебный план: 42.03.01\_2023\_РиО.

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Креативный продукт в сфере культуры и искусства

**1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине**

**Таблица 1**

| <b>Код Компетений</b> | <b>Оценочные средства</b>   | <b>Не сформирован<br/>0-30 баллов<br/>(неудовлетворительно)</b>  | <b>Пороговый уровень<br/>31-50 балл<br/>(удовлетворительно)</b>  | <b>Базовый уровень<br/>51-81 балл<br/>(хорошо)</b>   | <b>Продвинутый<br/>уровень<br/>81-100 баллов<br/>(отлично)</b>  |
|-----------------------|---|--|--|--|---|
| <b>ПК-1</b>           | Контрольная работа<br>По результатам выполнения контрольных заданий | Компетенция не сформирована.<br><br>У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий. | Компетенция сформирована на пороговом уровне.<br><br>Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач | Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам | Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении |



## **2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

### **Текущий контроль успеваемости – Контрольная работа**

Пропишите концепцию разработки группы в социальных сетях для местного цветочного магазина.

Поэтапно разрабатывается:

- концепция группы,
- контент-план,
- оформление с элементами брендинга,
- примеры постов,
- программа продвижения группы,
- анализ статистики,
- предложение развития группы на основе статистики.

### **Вопросы для подготовки к зачету с оценкой**

- 1 SMM: определение, основные понятия
- 2 История возникновения SMM. Отечественный и зарубежный опыт.
- 3 Обзор социальных интернет-платформ
- 4 Стратегии продвижения через социальные сети
- 5 Организация рекламных кампаний через социальные медиа
- 6 Цели и тактики SMM
- 7 Особенности организации SMM-кампаний в ВК
- 8 Особенности организации SMM-кампаний в FB и Instagram
- 9 Особенности организации SMM-кампаний в мессенджерах
- 10 Организация SMM-кампаний в видеосоцсетях.
- 11 Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
- 12 Этические вопросы при использовании инструментов SMM
- 13 Системы мониторинга и аналитики SMM.
- 14 Конверсия и лидогенерация в соцмедиа
- 15 Особенности поведения потребителей в соцмедиа
- 16 Планирование маркетингового исследования в соцмедиа
- 17 Ключевые метрики маркетинга в соцмедиа
- 18 Работа с негативом в соцмедиа
- 19 Оценка эффективности маркетинга в соцмедиа
- 20 SMM как часть трансмедийной кампании
- 21 Маркетинговые интернет-исследования
- 22 Работа с социально-ориентированными сервисами и интернет-сообществами
- 23 Разновидности инструментов маркетинга в социальных медиа (контекстная реклама, баннерная реклама, геоконтекстная реклама, вирусная реклама и пр.)
- 24 Особенности государственного регулирования интернет рекламы.
- 25 Блогеры, селебритис и маркетинг влияния как инструменты продвижения в социальных медиа.
- 26 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг.
- 27 Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. (Каналы, боты и пр.)
- 28 Технологии оптимизации контента и usability как основа оценки эффективности маркетинга в социальных медиа.

29 Финансирование маркетинговых проектов в социальных медиа. Правила безопасности работы в сети.

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

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

**Промежуточная аттестация – зачет с оценкой**

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения по дисциплинам модуля.