


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

РПД одобрена
 Ученым советом НГУАДИ
 протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по ОиМД

 И.В. Рязанцева
 " 28 " февраля 2022 г.

Технологии SMM

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Коммуникационного 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 **7 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 252
 в том числе:
 аудиторные занятия 44
 самостоятельная работа 208

Виды контроля в семестрах:
 зачеты с оценкой 7, 8

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес- тр на курсе>)	7 (4.1)		8 (4.2)		Итого	
	УП	РП	УП	РП		
Неделя	15 5/6		7 4/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Практические	30	30	14	14	44	44
Итого ауд.	30	30	14	14	44	44
Контактная работа	30	30	14	14	44	44
Сам. работа	114	114	94	94	208	208
Итого	144	144	108	108	252	252

Программу составил(и):

Преподаватель кафедры КД, Чешева Т.Б.



Рецензент(ы):

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



Рабочая программа дисциплины

Технологии SMM

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

Коммуникационного дизайна

Протокол от 28.02.2022 г. № 07

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой



М.Г. Нечаев

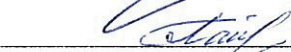
Согласовано:

Декан факультета



Е.Л. Соболева

Заведующий НТБ



Н.А.Патрушева

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Цель освоения дисциплины - дать общее представление о возникновении в России медиарынка, о возрастающей роли маркетинга в развитии медиаиндустрии и продвижении массово-информационной продукции

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.03
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Компьютерные технологии в рекламе
2.1.2	Маркетинг социальных медиа
2.1.3	Основы теории и методологии дизайна
2.1.4	Производственная практика. Профессионально-творческая практика
2.1.5	Разработка рекламного продукта
2.1.6	Корпоративные коммуникации
2.1.7	Маркетинг и менеджмент
2.1.8	Медиапланирование
2.1.9	Основы брендинга
2.1.10	Основы сторителлинга
2.1.11	Дизайн и рекламные технологии
2.1.12	Медиатекст и основы копирайтинга
2.1.13	Современное и актуальное искусства
2.1.14	История графического дизайна
2.1.15	Фирменный стиль и основы дизайна
2.1.16	Визуальные коммуникации
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации рекламного продукта	
Знать:	
Уровень 1	специфику и методы анализа аудитории, специфику различных каналов коммуникации
Уметь:	
Уровень 1	отслеживать реакцию целевой аудитории
Уровень 2	продвигать медиапродукт в сфере с использованием современных каналов коммуникации
Владеть:	
Уровень 1	методами изучения аудитории

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ПК-1.1.20 Отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в области креативных индустрий.
3.2	Уметь:
3.2.1	ПК-1.2.23 Осуществлять подготовку текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в области креативных индустрий в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
3.3	Владеть:
3.3.1	ПК-1.3.15 Навыками техники речи и публичного выступления при реализации профессиональной деятельности в сфере креативных индустрий.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Система методов редакционно-издательского маркетинга					
1.1	Содержание медиамаркетинга. Функции редакционно-издательского маркетинга. Методы редакционно-издательского маркетинга. Ситуативный анализ. Анализ шансов и рисков. Анализ ресурсов. SWOT-анализ. Анализ конкурентной среды. Базовые методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии /Пр/	7	10	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.2	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	7	42	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
	Раздел 2. Продвижение масс-медийного продукта на информационный рынок					
2.1	Комплекс продвижения масс-медийной продукции. Специфика различных типов оплаченного рекламирования масс-медийной продукции. Реклама в системе печатных СМИ. Реклама в системе аудиовизуальных СМИ (на радио- и телевизионных каналах). Реклама в системе новых электронных СМИ (Интернет-сегмент). Реклама в кинематографе (продакт плейсмент). Реклама на транспорте (экстерьерная и интерьерная). Наружная реклама (баннеры, растяжки и пр.). Цифровые носители рекламной информации. Реклама в книжной продукции, рекламная литература. Рекламные акции и стимулирование сбыта. Direct-маркетинг /Пр/	7	12	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.2	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	7	52	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
	Раздел 3. Маркетинговые технологии в Интернете-среде					
3.1	Технологии Интернет-маркетинга /Пр/	7	8	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
3.2	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	7	20	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
	Раздел 4. Технологии SMM					
4.1	Smm технологии /Пр/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
4.2	Smm маркетинг и smm продвижение /Пр/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
4.3	Kpi в smm. Создание контента и общение с клиентами /Пр/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

4.4	Создание и продвижение рекламы в социальных сетях /Пр/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1
4.5	SEO продвижение сайта в интернете маркетинга /Пр/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1
4.6	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела. Подготовка к зачету с оценкой /Ср/	8	94	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Технологии SMM"

5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Технологии SMM"

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Технологии SMM"

5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Технологии SMM"

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Аксенова О. Н., Меликян С. В.	Теория и практика массовой информации: Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017
Л1.2	Васильев Г. А., Поляков В. А.	Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л1.3	Смолина В. А.	SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях	Москва: Инфра-Инженерия, 2019
Л1.4	Беленькая Ю. П.	SMM и SEO-технологии: учебное пособие	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017
Л1.5	Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П.	PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0	Москва: Альпина Паблишер, 2020

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1		Основы рекламы: Учебное пособие	Саратов: Научная книга, 2012
Л2.2	Киселёв А. Г.	Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л2.3	Вольф Юрген, Вердин Д.	Школа литературного и сценарного мастерства: От замысла до результата: рассказы, романы, статьи, нонфикшн, сценарии, новые медиа	Москва: Альпина нон-фикшн, 2019

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1 | ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Технологии SMM» - 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

«Технологии SMM»

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

Код Компетений	Оценочные средства	Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 балл (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-81 балл (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
ПК-1	Контрольная работа По результатам выполнения контрольных заданий	Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	Компетенция сформирована на пороговом уровне. 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

1. Обозначьте параметры, которые подвергаются оценке в процессе применения маркетинговой методики ситуативного анализа медиарынка.
2. Дайте подробную характеристику маркетинговых стратегий охвата рынка. Чем различаются между собой недифференцированный маркетинг и дифференцированный маркетинг?
3. Перечислите достоинства и недостатки рекламирования продвигаемого издания в системе печатных периодических и аудиовизуальных СМИ.
4. Какими ресурсами может быть представлена собственная онлайн-площадка медиапредприятия?
5. Назовите известные Вам виды Интернет-рекламы.

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой

1. Содержание, функции и комплекс методов редакционно-издательского маркетинга.
2. Метод ситуативного анализа.
3. Метод анализа шансов и рисков.
4. Метод анализа ресурсов.
5. Метод SWOT-анализа.
6. Метод анализа конкурентной среды.
7. Базовые методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии.
8. Комплекс продвижения масс-медийной продукции.
9. Реклама в системе печатных СМИ.
10. Реклама в системе аудиовизуальных СМИ (на радио- и телевизионных каналах).
11. Реклама в системе новых электронных СМИ (Интернет-медиа, социальные сети).
12. Реклама в кинематографе (продакт плейсмент).
13. Реклама на транспорте (экстерьерная и интерьерная).
14. Наружная реклама.
15. Цифровые носители рекламной информации.
16. Реклама в книжной продукции; рекламная литература.
17. Рекламные акции и стимулирование сбыта в местах продаж.
18. Технологии Интернет-маркетинга.

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.