

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 № 60 от 27.01.2025

УТВЕРЖДАЮ
Ректор НГУАДИ

_____ Н.В. Багрова

" ____ " _____ 202_ г.

Технологии SMM

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Гуманитарных и социально-экономических дисциплин**

Учебный план 42.03.01_2023_РиО_3.plx
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **10 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 360
в том числе:
аудиторные занятия 86
самостоятельная работа 274

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 4/6 | | 7 4/6 | | | |
| Вид занятий | уп | рп | уп | рп | уп | рп |
| Лекции | 14 | 14 | 14 | 14 | 28 | 28 |
| Практические | 30 | 30 | 28 | 28 | 58 | 58 |
| Итого ауд. | 44 | 44 | 42 | 42 | 86 | 86 |
| Контактная работа | 44 | 44 | 42 | 42 | 86 | 86 |
| Сам. работа | 136 | 136 | 138 | 138 | 274 | 274 |
| Итого | 180 | 180 | 180 | 180 | 360 | 360 |

Программу составил(и):

канд. иск., доцент кафедры ГИСЭД, Ю.С. Горбачева

Рецензент(ы):

Доктор наук, Профессор кафедры ГИСЭД, Паршукова Г.Б.

Рабочая программа дисциплины

Технологии SMM

разработана в соответствии с:

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 27.01.2025 протокол № 60.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Протокол от 24.01.2025 г. № 6

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой А.В. Дьячков

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 |
| 2.1 | Требования к предварительной подготовке обучающегося: |
| 2.1.1 | Маркетинг социальных медиа |
| 2.1.2 | Основы теории и методологии дизайна |
| 2.1.3 | Производственная практика. Профессионально-творческая практика |
| 2.1.4 | Современные компьютерные технологии |
| 2.1.5 | Корпоративные коммуникации |
| 2.1.6 | Маркетинг и менеджмент |
| 2.1.7 | Медиапланирование |
| 2.1.8 | Основы брендинга |
| 2.1.9 | Основы сторителлинга |
| 2.1.10 | Дизайн и рекламные технологии |
| 2.1.11 | Медиатекст и основы копирайтинга |
| 2.1.12 | Современное и актуальное искусства |
| 2.1.13 | История графического дизайна |
| 2.1.14 | Фирменный стиль и основы дизайна |
| 2.1.15 | Визуальные коммуникации |
| 2.1.16 | Арт-журналистика |
| 2.1.17 | Фотографика и практика рекламной фотографии |
| 2.1.18 | Теория и практика массмедиа |
| 2.1.19 | Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика |
| 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-2: Владение технологиями создания и распространения информационного контента

| | |
|-----------------|---|
| Знать: | |
| Уровень 1 | Основные характеристики интернет-маркетинга, основные понятия SMM технологий. |
| Уровень 2 | Подходы к медиапланированию в SMM. этапы медиапланирования в SMM-продвижении. |
| Уметь: | |
| Уровень 1 | Управлять коммуникационными процессами в социальных сетях. |
| Уровень 2 | Создавать консолидированные стратегии эффективного интернет-маркетинга. |
| Владеть: | |
| Уровень 1 | Основными инструментами, приложениями и сервисами SMM. |
| Уровень 2 | Консолидированными методами продвижения контента. |

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

| | |
|------------|--|
| 3.1 | Знать: |
| 3.1.1 | ПК–2.1.2 Технологии и этапы производства текстового, визуального и мультимедийного контента. |
| 3.1.2 | ПК–2.1.2 Технологии и этапы производства текстового, визуального и мультимедийного контента. |
| 3.2 | Уметь: |
| 3.2.1 | ПК–2.2.1 Создавать и редактировать тексты, визуальные и мультимедийные материалы для различных платформ; |
| 3.2.2 | ПК–2.2.2 Адаптировать контент под специфику каналов коммуникации и целевых аудиторий. |
| 3.3 | Владеть: |
| 3.3.1 | ПК–2.3.2 Технологиями публикации и продвижения контента в онлайн и офлайн-среде. |

| 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | | | | | | |
|---|--|----------------|-------|-------------|--|------------|
| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература | Примечание |
| | Раздел 1. Сущность, основные каналы и приемы продвижения посредством SMM | | | | | |
| 1.1 | Специфика и основные характеристики интернет-маркетинга. Маркетинговая роль сайта и социальных сетей современного предприятия в интернет-коммуникации. /Лек/ | 7 | 4 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Э1 | |
| 1.2 | Анализ ресурсов. SWOT-анализ. /Пр/ | 7 | 5 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.6 Э1 | |
| 1.3 | Работа с учебной и справочной литературой. Изучение нормативных правовых актов, научных публикаций по теме. Подготовка к заданиям для практических занятий. /Ср/ | 7 | 20 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Э1 | |
| 1.4 | Социальные сети как средства конструирования коммуникативного пространства современного общества. Понятие SMM-технологий. /Лек/ | 7 | 3 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Э1 | |
| 1.5 | Анализ конкурентной среды. /Пр/ | 7 | 5 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.5 Л2.6 Э1 | |
| 1.6 | Исследование конкурентной среды. Подготовка к заданиям для практических занятий. /Ср/ | 7 | 20 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.6 Э1 | |
| | Раздел 2. Медиапланирование в сфере SMM | | | | | |
| 2.1 | Особенности управления коммуникационными процессами в социальных сетях. /Лек/ | 7 | 2 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Э1 | |
| 2.2 | Самостоятельное изучение видов социальных сетей и подготовка доклада по различным видам социальных сетей. /Ср/ | 7 | 34 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Э1 | |
| 2.3 | Подходы к медиапланированию в SMM. Этапы медиапланирования в SMM-продвижении. /Лек/ | 7 | 5 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.6 Э1 | |
| 2.4 | Основные KPI (ключевые показатели эффективности) в SMM. Комплексная оценка эффективности реализованной SMM-кампании. /Пр/ | 7 | 10 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Э1 | |
| 2.5 | Анализ выбранной SMM-кампании. Самостоятельное изучение материалов по темам раздела. /Ср/ | 7 | 20 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Э1 | |
| | Раздел 3. SEO-продвижение | | | | | |
| 3.1 | Определение и возможности поискового продвижения. Принципы работы SEO-технологии. Понятие внутренней и внешней оптимизации сайта. /Пр/ | 7 | 10 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Э1 | |
| 3.2 | Анализ и оценка эффективности действий SEO-специалиста. /Ср/ | 7 | 24 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Э1 | |
| 3.3 | Подготовка к зачетному занятию /Ср/ | 7 | 14 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Э1 | |
| 3.4 | По всем темам и разделам дисциплины /ЗачётСоц/ | 7 | 4 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.6 Э1 | |
| | Раздел 4. Контент-маркетинг | | | | | |

| | | | | | |
|------|--|---|----|------|--|
| 4.1 | Особенности создания контента в сети /Лек/ | 8 | 7 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Э1 |
| 4.2 | Поведенческие категории пользователей. Формирование семантического ядра. /Пр/ | 8 | 14 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Э1 |
| 4.3 | Самостоятельное изучение материалов по темам раздела. Отработка создания различных типов контента для разных сегментов целевой аудитории. /Ср/ | 8 | 36 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Э1 |
| 4.4 | Взаимодействие SMM и SEO: создание консолидированных стратегий эффективного интернет-маркетинга /Лек/ | 8 | 7 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Э1 |
| 4.5 | Создание и продвижение рекламы в социальных сетях /Пр/ | 8 | 7 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Э1 |
| 4.6 | Синергетический эффект в интернет-маркетинге. Оценка эффективности реализованной консолидированной стратегии продвижения с помощью SEO и SMM. /Ср/ | 8 | 36 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Э1 |
| 4.7 | Инструменты, приложения и сервисы SMM. /Пр/ | 8 | 7 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Э1 |
| 4.8 | Самостоятельное изучение материалов по инструментам, приложениям и сервисам SEO и инструментам, приложениям и сервисам SMO. Подготовка к зачету с оценкой /Ср/ | 8 | 36 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Э1 |
| 4.9 | Подготовка к зачетному занятию /Ср/ | 8 | 26 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Э1 |
| 4.10 | По всем темам и разделам дисциплины /Зачёт/СОц/ | 8 | 4 | ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.6 Э1 |

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): 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.

5.2. 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 - Проектно-аналитическая работа.

Студенты реализуют проект по созданию и адаптации трех типов контента для продвижения в выбранном канале коммуникации (Вконтакте или Телеграм).

Требуется:

- 1) разработать текстовый, визуальный (графика, фото или видеообложка) и мультимедийный (короткое видео или слайд-шоу) контент;
- 2) составить график публикаций для всех видов контента;
- 3) выбрать методы продвижения в онлайн и/или офлайн средах (таргетированная реклама, коллаборации, мероприятия);
- 4) обрисовать ожидаемые результаты и ключевые показатели эффективности (охват, вовлеченность, переходы).

Результаты проделанной работы оформляются в виде письменного отчета, где помимо самих разработанных материалов (тексты, фотографии, скриншоты экрана с видеороликами) размещается пояснительная записка, включающая:

- описание последовательности этапов создания каждого вида контента (идея, сценарий, подготовка материалов, редактирование);
- указание использованных инструментов и технологий (редакторы текста, графики, видео, анимации);
- объяснение выбранных технологических решений с точки зрения эффективности и качества,
- описание целевой аудитории.

Требования к оформлению проектно-аналитической работы

Общие требования к оформлению текста:

- Межстрочный интервал 1,5.
- Шрифт – Times New Roman или Arial, размер основного текста – 14 pt, заголовков – 16 pt, для сносок и примечаний – 10 pt.
- Поля: верхнее, левое и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм.
- Текст должен быть выровнен по ширине.
- Абзацный отступ задается специальной настройкой (отступ первой строки).
- Используется автоматическая расстановка переносов.
- Слова разделяются одним пробелом.
- Каждая страница нумеруется, номер ставится внизу страницы по центру или снаружи.
- Таблицы создаются средствами текстового редактора, а не вручную.
- Списки оформляются с помощью средств текстового редактора (маркированные или нумерованные списки).

Текущий контроль успеваемости - Эссе по тематике контент-маркетинга.

Задание: написать эссе (объем 500–700 слов) на одну из предложенных тем:

- 1) «Роль сторителлинга в контент-маркетинге»;
- 2) «Как формировать доверие аудитории через контент»;
- 3) «Тренды и перспективы развития контент-маркетинга».

Требования к оформлению эссе

Общие требования к оформлению текста:

- Межстрочный интервал 1,5.
- Шрифт – Times New Roman или Arial, размер основного текста – 14 pt, заголовков – 16 pt, для сносок и примечаний – 10 pt.
- Поля: верхнее, левое и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм.
- Текст должен быть выровнен по ширине.
- Абзацный отступ задается специальной настройкой (отступ первой строки).
- Используется автоматическая расстановка переносов.
- Слова разделяются одним пробелом.
- Каждая страница нумеруется, номер ставится внизу страницы по центру или снаружи.
- Таблицы создаются средствами текстового редактора, а не вручную.
- Списки оформляются с помощью средств текстового редактора (маркированные или нумерованные списки).

Промежуточная аттестация - зачет с оценкой в форме устного опроса

Список вопросов к зачету с оценкой по дисциплине «Технологии SMM»

1. Объясните ключевые этапы разработки стратегии SMM и роль каждого этапа в повышении эффективности продвижения в социальных медиа.
2. Раскройте понятие контент-маркетинга и опишите, как он интегрируется в общую SMM-стратегию.
3. Какие факторы необходимо учитывать при выборе целевой аудитории в социальных сетях для продвижения бренда?
4. Каковы основные виды контента, используемые в SMM, и как их эффективность зависит от платформы и аудитории?
5. Опишите процесс анализа целевой аудитории и важность этого этапа для создания успешного контент-плана.
6. Какие метрики и показатели ключевые для оценки результатов SMM-кампаний, и как они помогают корректировать стратегию?
7. Объясните роль алгоритмов социальных сетей в формировании охвата и вовлеченности аудитории.
8. Как использовать инструменты аналитики социальных медиа для мониторинга и оптимизации контент-маркетинга?
9. Чем отличается органическое продвижение в соцсетях от платного, и какие преимущества и риски связаны с каждым из них?
10. Расскажите о современных трендах в контент-маркетинге, которые влияют на методы продвижения в социальных сетях.
11. Как сторителлинг может повысить эффективность SMM-кампании и укрепить связь с аудиторией?
12. Объясните значение визуального контента и особенности его адаптации под разные платформы социальных сетей.
13. Какие ошибки чаще всего допускаются при ведении социальных медиа и как их можно избежать?
14. Раскройте понятие вовлеченности аудитории и методы её повышения посредством контент-стратегий.
15. Как планировать график публикаций с целью максимизации охвата и поддержания интереса аудитории?

16. Опишите роль бренд-голоса и тональности в формировании имиджа компании в социальных сетях.
17. Каким образом влияет взаимодействие с пользователями (комментарии, отзывы) на успех SMM?
18. Расскажите о специфике продвижения различных типов продукции или услуги в социальных сетях.
19. Объясните, как интегрировать SMM-активности с остальными видами цифрового маркетинга для достижения синергетического эффекта.
20. Как защитить бренд от негативного контента и управлять кризисными ситуациями в социальных сетях?

Промежуточная аттестация - Зачет с оценкой. Практико-ориентированное проектирование (семестр VIII).

Зачет с оценкой по дисциплине «Технологии SMM» в восьмом семестре проводится в формате защиты практико-ориентированного проекта.

Варианты проектов

- Интеграция SMM с другими маркетинговыми каналами. Проект включает разработку интеграции SMM с одним или несколькими маркетинговыми каналами для бренда из сферы креативных индустрий по выбору учащихся.
- Оценка эффективности SMM. Проект представляет собой комплексную оценку эффективности SMM-кампании для бренда из сферы креативных индустрий с помощью различных метрик. Проектирование включает рекомендации по оптимизации SMM-стратегии.
- Разработка SMM-стратегии. Проект предполагает разработку SMM-стратегии, включающей аудит бренда в социальных сетях, разработку УТП и пирамиды бренда, методов и инструментов его продвижения в социальных сетях, KPI, а также этапы и сроки внедрения стратегии.

Проекты представляются студентами в виде устного доклада, сопровождающего презентацию из 12–17 слайдов.

Правила оформления презентации:

- единый шрифт (Times New Roman или Arial);
- размер шрифта: для заголовков – не менее 32 pt и не более 50 pt, оптимально – 36 pt, для основного текста – не менее 18 pt и не более 32 pt, оптимально – 24 pt;
- курсив, подчёркивание, жирный шрифт, прописные буквы используются для смыслового выделения ключевой информации и заголовков;
- не рекомендуется использовать более 2–3 типов шрифта;
- основной текст должен быть отформатирован по ширине, на схемах – по центру.

5.3. 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.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|------|-------------------------------------|---|---|
| Л1.1 | Бороздина, С. М. | Маркетинг: учебно-методическое пособие | Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2024 |
| Л1.2 | Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э. | Цифровой маркетинг: учебное пособие | Грозный: Чеченский государственный университет, 2024 |
| Л1.3 | Катаев, А. В., Названова, И. А. | Технологии маркетинга в интернет-среде: учебное пособие | Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2024 |

6.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|------|---------------------|---|---------------------|
| Л2.1 | Мазилкина Е. И. | Маркетинговые коммуникации: учебное пособие | Москва: Эксмо, 2010 |

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|------|----------------------------------|---|---|
| Л2.2 | | Основы рекламы: учебное пособие | Саратов: Научная книга, 2012 |
| Л2.3 | 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 технический университет, ЭБС АСВ, 2017 |
| Л2.4 | 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 |
| Л2.5 | 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 |
| Л2.6 | Беленькая Ю. П. | SMM и SEO-технологии: учебное пособие | Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017 |

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)

| |
|--|
| <p>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.</p> <p>Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины (практики)

Технологии SMM

Учебный план: 42.03.01_2023_РиО.plx

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

Профиль: Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Составитель: канд. искусствоведения,
доцент кафедры Гуманитарных и социально-экономических дисциплин
Горбачева Ю.С.

Рассмотрен и рекомендован
для использования в учебном процессе
на заседании кафедры Гуманитарных и
социально-экономических дисциплин
Протокол от 24.01.2025 № 6
Зав. кафедрой ГиСЭД Дьячков А.В.

Новосибирск 2025

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Фонд оценочных средств (ФОС) включает материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Целью текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА) является контроль освоения запланированных по дисциплине знаний и умений, направленных на формирование у обучающихся компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины.

| Код компетенции | Код и наименование индикаторов компетенций |
|-----------------|---|
| ПК-2 | ПК-2.1.2 Технологии и этапы производства текстового, визуального и мультимедийного контента; ПК-2.2.1 Создавать и редактировать тексты, визуальные и мультимедийные материалы для различных платформ; ПК-2.2.2 Адаптировать контент под специфику каналов коммуникации и целевых аудиторий; ПК-2.3.2 Технологиями публикации и продвижения контента в онлайн и офлайн-среде. |

2. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Оценочное средство 1: Проектно-аналитическая работа (ПК-2).

Студенты реализуют проект по созданию и адаптации трех типов контента для продвижения в выбранном канале коммуникации (Вконтакте или Телеграм).

Требуется:

- 1) разработать текстовый, визуальный (графика, фото или видеообложка) и мультимедийный (короткое видео или слайд-шоу) контент;
- 2) составить график публикаций для всех видов контента;
- 3) выбрать методы продвижения в онлайн и/или офлайн средах (таргетированная реклама, коллаборации, мероприятия);
- 4) обрисовать ожидаемые результаты и ключевые показатели эффективности (охват, вовлеченность, переходы).

Результаты проделанной работы оформляются в виде письменного отчета, где помимо самих разработанных материалов (тексты, фотографии, скриншоты экрана с видеороликами) размещается пояснительная записка, включающая:

- описание последовательности этапов создания каждого вида контента (идея, сценарий, подготовка материалов, редактирование);
- указание использованных инструментов и технологий (редакторы текста, графики, видео, анимации);
- объяснение выбранных технологических решений с точки зрения эффективности и качества,
- описание целевой аудитории.

Требования к оформлению проектно-аналитической работы

Общие требования к оформлению текста:

- Межстрочный интервал 1,5.
- Шрифт – Times New Roman или Arial, размер основного текста – 14 pt, заголовков – 16 pt, для сносок и примечаний – 10 pt.
- Поля: верхнее, левое и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм.
- Текст должен быть выровнен по ширине.
- Абзацный отступ задается специальной настройкой (отступ первой строки).
- Используется автоматическая расстановка переносов.
- Слова разделяются одним пробелом.
- Каждая страница нумеруется, номер ставится внизу страницы по центру или снаружи.
- Таблицы создаются средствами текстового редактора, а не вручную.
- Списки оформляются с помощью средств текстового редактора (маркированные или нумерованные списки).

Требования к оформлению текстового файла:

- Имя файла должно быть информативным и отражать содержание работы.
- Формат файла – Word .doc или .docx

Критерии оценивания проектно-аналитической работы:

| Критерии | Балл | Описание |
|---|------------|--|
| Правильность ответа | 20 | Соответствие содержания работы заданию, отсутствие фактических ошибок. |
| Глубина анализа целевой аудитории | 15 | Детальность и полнота исследования характеристик, потребностей и поведения аудитории. Включает выявление ключевых сегментов, понимание их интересов, проблем и предпочтений. |
| Качество адаптации контента | 15 | Оценка степени, в которой контент соответствует специфике выбранной целевой аудитории, платформе и формату публикации. Включает правильный выбор стиля, языка, визуальных и смысловых элементов, а также адаптацию под предпочтения и поведение пользователей. |
| Аргументация | 20 | Использование научных, статистических и практических данных, ссылки на авторитетные источники. |
| Критическое осмысление и оригинальность | 15 | Способность анализировать тему, делать самостоятельные выводы, предлагать новые идеи. |
| Оформление и грамотность | 15 | Соответствие академическим требованиям, ясность и доступность изложения, грамотность, корректность цитирования. |
| ИТОГО | 100 | |

Оценочное средство 2: Эссе по тематике контент-маркетинга (ПК-2).

Задание: написать эссе (объем 500–700 слов) на одну из предложенных тем:

- 1) «Роль сторителлинга в контент-маркетинге»;
- 2) «Как формировать доверие аудитории через контент»;
- 3) «Тренды и перспективы развития контент-маркетинга».

Требования к оформлению эссе

Общие требования к оформлению текста:

- Межстрочный интервал 1,5.
- Шрифт – Times New Roman или Arial, размер основного текста – 14 pt, заголовков – 16 pt, для сносок и примечаний – 10 pt.
- Поля: верхнее, левое и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм.
- Текст должен быть выровнен по ширине.
- Абзацный отступ задается специальной настройкой (отступ первой строки).
- Используется автоматическая расстановка переносов.
- Слова разделяются одним пробелом.
- Каждая страница нумеруется, номер ставится внизу страницы по центру или снаружи.
- Таблицы создаются средствами текстового редактора, а не вручную.
- Списки оформляются с помощью средств текстового редактора (маркированные или нумерованные списки).

Требования к оформлению текстового файла:

- Имя файла должно быть информативным и отражать содержание работы.
- Формат файла – Word .doc или .docx

Критерии оценивания эссе:

| Критерии | Балл | Описание |
|---|------------|---|
| Правильность ответа | 20 | Соответствие содержания работы заданию, отсутствие фактических ошибок. |
| Глубина анализа темы | 15 | Исследование темы в контексте исторических, социокультурных, экономических и прочих факторов. |
| Структурность и логика изложения | 15 | Четкая композиция: введение, основная часть, выводы. Логичная подача материала. |
| Аргументация и использование источников | 20 | Использование научных, статистических и практических данных, ссылки на авторитетные источники. |
| Критическое осмысление и оригинальность | 15 | Способность анализировать тему, делать самостоятельные выводы, предлагать новые идеи. |
| Оформление и грамотность | 15 | Соответствие академическим требованиям, ясность и доступность изложения, грамотность, корректность цитирования. |
| ИТОГО | 100 | |

3. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

Зачет с оценкой – вид промежуточной аттестации, в результате которого обучающийся получает оценку по четырехбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Основой для определения оценки на зачете с оценкой служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Оценочное средство 1: Устный опрос (семестр VII).

Список вопросов к зачету с оценкой по дисциплине «Технологии SMM»

1. Объясните ключевые этапы разработки стратегии SMM и роль каждого этапа в повышении эффективности продвижения в социальных медиа.
2. Раскройте понятие контент-маркетинга и опишите, как он интегрируется в общую SMM-стратегию.
3. Какие факторы необходимо учитывать при выборе целевой аудитории в социальных сетях для продвижения бренда?
4. Каковы основные виды контента, используемые в SMM, и как их эффективность зависит от платформы и аудитории?
5. Опишите процесс анализа целевой аудитории и важность этого этапа для создания успешного контент-плана.
6. Какие метрики и показатели ключевые для оценки результатов SMM-кампаний, и как они помогают корректировать стратегию?
7. Объясните роль алгоритмов социальных сетей в формировании охвата и вовлечённости аудитории.
8. Как использовать инструменты аналитики социальных медиа для мониторинга и оптимизации контент-маркетинга?
9. Чем отличается органическое продвижение в соцсетях от платного, и какие преимущества и риски связаны с каждым из них?
10. Расскажите о современных трендах в контент-маркетинге, которые влияют на методы продвижения в социальных сетях.
11. Как сторителлинг может повысить эффективность SMM-кампании и укрепить связь с аудиторией?
12. Объясните значение визуального контента и особенности его адаптации под разные платформы социальных сетей.
13. Какие ошибки чаще всего допускаются при ведении социальных медиа и как их можно избежать?
14. Раскройте понятие вовлечённости аудитории и методы её повышения посредством контент-стратегий.
15. Как планировать график публикаций с целью максимизации охвата и поддержания интереса аудитории?
16. Опишите роль бренд-голоса и тональности в формировании имиджа компании в социальных сетях.
17. Каким образом влияет взаимодействие с пользователями (комментарии, отзывы) на успех SMM?

18. Расскажите о специфике продвижения различных типов продукции или услуги в социальных сетях.

19. Объясните, как интегрировать SMM-активности с остальными видами цифрового маркетинга для достижения синергетического эффекта.

20. Как защитить бренд от негативного контента и управлять кризисными ситуациями в социальных сетях?

Критерии оценивания устного ответа:

- 1) правильность ответа (отсутствие фактических ошибок) (максимальное количество баллов – 25);
- 2) полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий) (максимальное количество баллов – 25);
- 3) обоснованность ответа (наличие аргументов) (максимальное количество баллов – 25);
- 4) логика изложения ответа (правильная последовательность изложения материала) (максимальное количество баллов – 25).

Критерии выставления оценки:

| Не сформирована 0-30 баллов (неудовлетворительно) | Пороговый уровень 31-50 баллов (удовлетворительно) | Базовый уровень 51-80 баллов (хорошо) | Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично) |
|---|---|--|---|
| 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 |

Оценочное средство 2: Практико-ориентированное проектирование (семестр VIII).

Зачет с оценкой по дисциплине «Технологии SMM» в восьмом семестре проводится в формате защиты практико-ориентированного проекта.

Варианты проектов

- **Интеграция SMM с другими маркетинговыми каналами.** Проект включает разработку интеграции SMM с одним или несколькими маркетинговыми каналами для бренда из сферы креативных индустрий по выбору учащихся.
- **Оценка эффективности SMM.** Проект представляет собой комплексную оценку эффективности SMM-кампании для бренда из сферы креативных индустрий с помощью различных метрик. Проектирование включает рекомендации по оптимизации SMM-стратегии.
- **Разработка SMM-стратегии.** Проект предполагает разработку SMM-стратегии, включающей аудит бренда в социальных сетях, разработку УТП и пирамиды бренда, методов и инструментов его продвижения в социальных сетях, KPI, а также этапы и сроки внедрения стратегии.

Проекты представляются студентами в виде устного доклада, сопровождающего презентацию из 12–17 слайдов.

Правила оформления презентации:

- единый шрифт (Times New Roman или Arial);
- размер шрифта: для заголовков – не менее 32 pt и не более 50 pt, оптимально – 36 pt, для основного текста – не менее 18 pt и не более 32 pt, оптимально – 24 pt;
- курсив, подчёркивание, жирный шрифт, прописные буквы используются для смыслового выделения ключевой информации и заголовков;
- не рекомендуется использовать более 2–3 типов шрифта;
- основной текст должен быть отформатирован по ширине, на схемах – по центру.

Критерии оценивания устного ответа:

- 1) правильность ответа (отсутствие фактических ошибок) (максимальное количество баллов – 25);
- 2) полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий)
- 3) обоснованность ответа (наличие аргументов)
- 4) логика изложения ответа (правильная последовательность изложения материала)

Критерии выставления оценки:

| Не сформирована 0-30 баллов (неудовлетворительно) | Пороговый уровень 31-50 баллов (удовлетворительно) | Базовый уровень 51-80 баллов (хорошо) | Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично) |
|---|--|---|---|
| Компетенция не сформирована. У обучающегося | Компетенция сформирована на пороговом уровне. | Компетенция сформирована на базовом уровне. | Компетенция сформирована на продвинутом |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.</p> | <p>Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p> | <p>Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам</p> | <p>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</p> |
|--|--|---|--|