

Документ подписан простой электронной подписью
Информационный центр
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 12:43:58
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН

_____ О.М. Барбаков

« 27 » мая 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины:	SMM – технологии
направление подготовки:	38.03.05 Бизнес – информатика
направленность:	Информационные системы предприятия
форма обучения:	очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 27.05.2021г. и требованиями ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес – информатика, направленность Информационные системы предприятия к результатам освоения дисциплины «SMM – технологии».

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры бизнес – информатики и математики

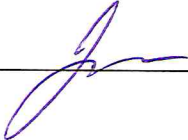
Протокол № 12 от « 27 » мая 2021г.

Заведующий кафедрой БИМ

 О.М. Барбаков

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий выпускающей кафедрой

 О.М. Барбаков

« 27 » мая 2021г.

Рабочую программу разработал:

Еропкина А.С., доцент, к.с.н.



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении студентами систематизированных знаний в области социального медиа; приобретении ими компетенции, необходимой для профессиональной деятельности в сфере продвижения товаров, услуг, бренда в социальных сетях.

Задачи дисциплины:

- освоение основ SMM, знакомство с основными трендами, аудиториями и платформами;
- ознакомление с современными социальными медиа и изучение маркетинговых инструментов, сервисов и SMM – активностей;
- формирование представлений о SMM – компании, ее целях, стратегиях, алгоритмах и маркетинговом потенциале.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к элективным дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

- знание базовых принципов экономики и маркетинга;
- умение работать в ИТ – проектах;
- владение навыками использования компьютерных технологий и средств обработки информации.

Содержание дисциплины служит основой для изучения таких дисциплин как ИТ – аудит, ИТ – консалтинг, Анализ рынка информационных систем и информационно – коммуникационных технологий.

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
УК – 2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК – 2.1 Проводит анализ поставленной цели и формулирует совокупность взаимосвязанных задач, которые необходимо решить для ее достижения	Знать (31) принципы построения стратегии присутствия в социальных сетях; Знать (32) форматы реализации SMM – кампаний; Знать (33) методы управления проектом по продвижению услуг

		с использованием SMM
		Уметь (У1) осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
		Владеть (В1) навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;
ПКС – 3 Способен выявлять и анализировать требования к ИС, разрабатывать архитектуру, осуществлять прототипирование, проектирование и дизайн ИС, писать технические задания на разработку ИС, создавать пользовательскую документацию к ИС	ПКС – 3.3 Грамотно оформляет техническую и пользовательскую документацию на различных стадиях жизненного цикла информационных систем	Знать (З4) особенности аудиторий социальных сетей; Знать (З5) современные подходы, технологии осуществления клиентоориентированной деятельности в сфере SMM
		Уметь (У2) разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области SMM
		Владеть (В2) навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 4.1

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия / контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
Очная	4/7	14	–	28	102	Зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

- очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	1	«Социальный медиа маркетинг» (SMM): понятие, история появления технологии	2	–	2	12	16	УК – 2.1, ПКС – 3.3	Задания для лабораторной работе №1
2	2	Основные принципы работы в SMM	2		2	12	16	УК – 2.1, ПКС – 3.3	Задания для лабораторной работе №2

		работы в SMM							работе №2
3	3	Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей	2	–	4	14	20	УК – 2.1, ПКС – 3.3	Задания лабораторной работе №3 к
4	4	Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото – , видеохостингов	2		4	16	22	УК – 2.1, ПКС – 3.3	Задания лабораторной работе №4 к
5	5	SMM – компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях	2	–	4	16	22	УК – 2.1, ПКС – 3.3	Задания лабораторной работе №5 к
6	6	Оценка эффективности SMM	2	–	6	16	24	УК – 2.1, ПКС – 3.3	Задания лабораторной работе №6 к
7	7	Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернете	2	-	6	16	24	УК – 2.1, ПКС – 3.3	Задания лабораторной работе №7 к
7	Зачет		–	–	–	–	–	УК – 2.1, ПКС – 3.3	Вопросы к зачету
Итого:			14		28	102	144	X	X

- заочная форма обучения (ЗФО): не реализуется
- очно – заочная форма обучения (ОЗФО): не реализуется

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы)

Раздел 1. «Социальный медиа маркетинг» (SMM): понятие, история появления технологии

Понятие социальный медиа маркетинг (Social Media Marketing, SMM). Маркетинг в социальных сетях. SMM – продвижение. Задачи, которые решает SMM – продвижение. SMO и

SMM: реклама в контакте и блогах, скрытый и вирусный маркетинг. История появления направления. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения бизнеса.

Раздел 2. Основные принципы работы в SMM.

Таргетинг. Принципы и виды таргетирования. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа. Парсеры для таргетированной рекламы: Церебро таргет и Pepper Ninja. Группы потребителей, их характеристики. Сервисы для отслеживания комментариев. Инструменты для мониторинга социальных сетей. Сервисы для аналитики SMM.

Раздел 3. Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей.

SMM как часть интернет – маркетинга и бизнес – коммуникаций. Маркетинговая концепция 4P/4C/7C в SMM. Маркетинговые преимущества социальных сетей. Недостатки и риски SMM продвижения. «Одноклассники»: аудитории, способы бизнесиспользования, реклама. Facebook: аудитории, способы бизнесиспользования, реклама. Вконтакте: аудитории, способы бизнесиспользования, реклама. Возможности для продвижения ВКонтакте. Маркетинговый потенциал основных социальных сетей. Роль социальных сетей в построении бизнес – коммуникаций.

Раздел 4. Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото – , видеохостингов

Мультимедиа – хостинги как площадки реализации маркетинговой кампании. Популярные фото – и видеохостинги (YouTube, Rutube, Vimeo, Flickr). Использование в продвижении видеохостингов: YouTube, Rutube, Periscope. Селфи как искусство или сделай свой TV – канал: популярные фото и видеохостинги (Instagram, Flickr, Picasa, Rutube, Youtube). Использование в продвижении фотохостингов: Pinterest, Instagram.

Раздел 5. SMM – компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях

Определение целевой аудитории: life – style характеристики, ценности и мотивации, составление карты эмпатии для ключевой аудитории. Пошаговая инструкция построения стратегии присутствия в социальных сетях. Завязка SMM – постановки. Основные элементы контентной стратегии.

Раздел 6. Оценка эффективности SMM.

Инструменты мониторинга соцсетей. Метрики в соцсетях. Базовые понятия: трафик, конверсия, лидогенерация. Социальная конверсия. Ремаркетинг.

Раздел 7. Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернете

Маркетинговая политика предприятия сферы сервиса. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные преимущества маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и их характеристика. Коммуникационная модель предприятия в сети Интернет на основе сайта. Основные черты ИМК. Задачи и принципы ИМК. Управление ИМК.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	2	–	–	«Социальный медиа маркетинг» (SMM): понятие, история появления технологии
2	2	2	–	–	Основные принципы работы в SMM
3	3	2	–	–	Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей
4	4	2	–	–	Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото – , видеохостингов
5	5	2	–	–	SMM – компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях
6	6	2	–	–	Оценка эффективности SMM
7	7	2	–	–	Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернете
Итого:		14	–	–	X

Практические занятия

Практические работы учебным планом не предусмотрены

Лабораторные работы

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лабораторной работы
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	2	–	–	Лабораторная работа №1. Разработка бизнес – идеи
2	2	2	–	–	Лабораторная работа №2. Маркетинговые исследования в интернете и веб – аналитика
3	3	4	–	–	Лабораторная работа №3 Коммуникационные стратегии интернет – маркетинга
4	4	4	–	–	Лабораторная работа №4. Сайт и посадочная страница
5	5	4	–	–	Лабораторная работа №5. Интернет – реклама
6	6	4	–	–	Лабораторная работа №6. Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO
7	6	2			Коллоквиум №1
8	7	4	–	–	Лабораторная работа №7. Оценка эффективности интернет – маркетинга
9	7	2	–	–	Коллоквиум №2
Итого:		28	–	–	

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	1	12	–	–	«Социальный медиа маркетинг» (SMM): понятие, история появления технологии	Подготовка к лабораторной работе, и оформление отчета по лабораторной работе
2	2	12	–	–	Основные принципы работы в SMM	Подготовка к лабораторной работе, и оформление отчета по

						лабораторной работе
3	3	14	–	–	Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей	Подготовка к лабораторной работе, и оформление отчета по лабораторной работе Подготовка к докладу
4	4	16	–	–	Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото – , видеохостингов	Подготовка к лабораторной работе, и оформление отчета по лабораторной работе Подготовка к докладу
5	5	16	–	–	SMM – компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях	Подготовка к лабораторной работе, и оформление отчета по лабораторной работе
6	6	16	–	–	Оценка эффективности SMM	Подготовка к лабораторной работе, и оформление отчета по лабораторной работе Подготовка к коллоквиуму
7	7	16	–	–	Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернете	Подготовка к лабораторной работе, и оформление отчета по лабораторной работе Подготовка к коллоквиуму
8	1 – 7	–	–	–	Зачет	Подготовка к зачету
Итого:		102	–	–	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (лабораторные занятия);

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1 текущая аттестация		
1	Лабораторная работа №1	0 – 10
2	Лабораторная работа №2	0 – 10
3	Лабораторная работа №3	0 – 10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		0 – 30
2 текущая аттестация		
4	Лабораторная работа №4	0 – 15
5	Лабораторная работа №5	0 – 15
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		0 – 30
3 текущая аттестация		
6	Лабораторная работа №6	0 – 15
7	Коллоквиум №1	0 – 5
8	Лабораторная работа №7	0 – 15
9	Коллоквиум №2	0 – 5
ИТОГО за третью текущую аттестацию		0 – 40
ВСЕГО		0 – 100

9. Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Электронный каталог/Электронная библиотека Тюменского индустриального университета <http://webirbis.tsogu.ru/>;
- Научно – техническая библиотека ФГАОУ ВО РГУ Нефти и газа (НИУ) им. И.М. Губкина и ФГБОУ ВО «ТИУ» <http://elib.gubkin.ru/>;
- Научно – техническая библиотека ФГБОУ ВО «УГНТУ» и ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет» [http://bibl.rusoil.net](http://bibl.rusoil.net;);
- Научно – техническая библиотека ФГБОУ ВО «УГТУ» и ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет» <http://lib.ugtu.net/books>;
- База данных «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» (эл.подписи);
- ООО «ЭБС ЛАНЬ» www.e.lanbook.ru;
- ООО «Издательство ЛАНЬ» www.e.lanbook.com;
- ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» www.urait.ru;
- База данных Консультант студента «Электронная библиотека технического ВУЗа», ООО «Политехресурс» <http://www.studentlibrary.ru>;
- ООО «КноРус медиа», <https://www.book.ru>;
- Электронно – библиотечная система «IPRbooks», ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа» <http://www.iprbookshop.ru>;
- Национальная электронная библиотека (через терминалы доступа).

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

- Microsoft Windows,
- Microsoft Office Professional Plus

10. Материально – техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	—	Комплект мультимедийного оборудования: проектор, экран, компьютер, акустическая система. Локальная и корпоративная сеть.

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к лабораторным занятиям.

Важной формой самостоятельной работы студента является систематическая и планомерная подготовка к лабораторному занятию. После лекции студент должен познакомиться с планом лабораторных занятий и списком обязательной и дополнительной литературы, которую необходимо прочитать, изучить и законспектировать. Разъяснение по вопросам новой темы студенты получают у преподавателя в конце предыдущего лабораторного занятия.

Подготовка к лабораторному занятию требует, прежде всего, чтения рекомендуемых источников. Важным этапом в самостоятельной работе студента является повторение материала по конспекту лекции. Одна из главных составляющих внеаудиторной подготовки – работа с книгой. Она предполагает: внимательное прочтение, критическое осмысление содержания, обоснование собственной позиции по дискуссионным моментам, постановки интересующих вопросов, которые могут стать предметом обсуждения на практическом занятии.

В начале лабораторного занятия должен присутствовать организационный момент и вступительная часть. Преподаватель произносит краткую вступительную речь, где формулируются основные вопросы и проблемы, способы их решения в процессе работы.

В конце каждой темы подводятся итоги, предлагаются темы докладов, выносятся вопросы для самоподготовки.

Лабораторные занятия являются одной из важнейших форм обучения студентов: они позволяют студентам закрепить, углубить и конкретизировать знания по созданию и

эксплуатации баз данных, подготовиться к научно – исследовательской деятельности. В процессе работы на лабораторных занятиях обучающийся должен совершенствовать умения и навыки самостоятельного анализа источников и научной литературы, что необходимо для научно – исследовательской работы.

Усвоенный материал необходимо научиться применять при решении поставленных задач.

Успешному осуществлению внеаудиторной самостоятельной работы способствует проведение коллоквиумов. Они обеспечивают непосредственную связь между студентом и преподавателем (по ним преподаватель судит о трудностях, возникающих у студентов в ходе учебного процесса, о степени усвоения предмета, о помощи, какую надо указать, чтобы устранить пробелы в знаниях); они используются для осуществления контрольных функций.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа является одной из важнейших форм изучения любой дисциплины. Она позволяет систематизировать и углубить теоретические знания, закрепить умения и навыки, способствует развитию умений пользоваться научной и учебно – методической литературой. Познавательная деятельность в процессе самостоятельной работы требует от студента высокого уровня активности и самоорганизованности.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов представляет собой логическое продолжение аудиторных занятий. Затраты времени на выполнение этой работы регламентируются рабочим учебным планом. Режим работы выбирает сам обучающийся в зависимости от своих способностей и конкретных условий.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Самостоятельная работа включает в себя работу с конспектом лекций, изучение и конспектирование рекомендуемой литературы, изучение мультимедиалекций, расположенных в свободном доступе, решение ситуационных (профессиональных) задач, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, научно – исследовательскую работу и др.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Работа на лекции – это сложный процесс, который включает в себя такие элементы как слушание, осмысление и, собственно, конспектирование. Для того, чтобы лекция выполнила свое назначение, важно подготовиться к ней и ее записи еще до прихода преподавателя в аудиторию, поскольку в первые минуты лекции объявляется тема лекции, формулируется ее основная цель. Без этого дальнейшее восприятие лекции становится сложным. Важно научиться слушать преподавателя во время лекции. Здесь не следует путать такие понятия как слышать и слушать. Слушание лекции состоит из нескольких этапов, начиная от слышания (первый шаг в процессе осмысленного слушания) и заканчивая оценкой сказанного.

Чтобы процесс слушания стал более эффективным, нужно разделять качество общения с лектором, научиться поддерживать непрерывное внимание к выступающему. Для оптимизации процесса слушания следует:

1. научиться выделять основные положения. Нельзя понять и запомнить все, что говорит выступающий, однако можно выделить основные моменты. Для этого необходимо обращать внимание на вводные слова, словосочетания, фразы, которые используются, как правило, для перехода к новым положениям, выводам и обобщениям;

2. во время лекции осуществлять поэтапный анализ и обобщение, услышанного. Необходимо постоянно анализировать и обобщать положения, раскрываемые в речи говорящего. Стараясь представить материал обобщенно, мы готовим надежную базу для экономной, свернутой его записи. Делать это лучше всего по этапам, ориентируясь на момент логического завершения одного вопроса (подвопроса, тезиса и т.д.) и перехода к другому;

3. готовность слушать выступление лектора до конца.

Слушание является лишь одним из элементов хорошего усвоения лекционного материала.

Поток информации, который сообщается во время лекции необходимо фиксировать, записывать – научиться вести конспект лекции, где формулировались бы наиболее важные моменты, основные положения, излагаемые лектором. Для ведения конспекта лекции следует использовать тетрадь. Ведение конспекта на листочках не рекомендуется, поскольку они не так удобны в использовании и часто теряются. При оформлении конспекта лекции необходимо оставлять поля, где студент может записать

свои собственные мысли, возникающие параллельно с мыслями, высказанными лектором, а также вопросы, которые могут возникнуть в процессе слушания, чтобы получить на них ответы при самостоятельной проработке материала лекции, при изучении рекомендованной литературы или непосредственно у преподавателя в конце лекции.

Составляя конспект лекции, следует оставлять значительный интервал между строчками. Это связано с тем, что иногда возникает необходимость вписать в первоначальный текст лекции одну или несколько строчек, имеющих принципиальное значение и почерпнутых из других источников. Расстояние между строками необходимо также для подчеркивания слов или целых групп слов (такое подчеркивание вызывается необходимостью привлечь внимание к данному месту в тексте при повторном чтении). Обычно подчеркивают определения, выводы.

Главным отличием конспекта лекции от текста является свертывание текста. При ведении конспекта удаляются отдельные слова или части текста, которые не выражают значимую информацию, а развернутые обороты речи заменяют более лаконичными или же синонимичными словосочетаниями. При конспектировании основную информацию следует записывать подробно, а дополнительные и вспомогательные сведения, примеры – очень кратко. Особенно важные моменты лекции, на которые следует обратить особое внимание лектор, как правило, читает в замедленном темпе, что позволяет сделать их запись дословной. Также важно полностью без всяких изменений вносить в тетрадь схемы, таблицы, чертежи и т.п., если они предполагаются в лекции. Для того, чтобы совместить механическую запись с почти дословным фиксированием наиболее важных положений, можно использовать системы условных сокращений. В первую очередь сокращаются длинные слова и те, что повторяются в речи лектора чаще всего. При этом само сокращение должно быть по возможности кратким.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: SMM – технологии

Код, направление подготовки: 38.03.05 Бизнес – информатика

Направленность: Информационные системы предприятия

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1 – 2	3	4	5
УК – 2	Знать (31) принципы построения стратегии присутствия в социальных сетях;	Не знает принципы построения стратегии присутствия в социальных сетях	Знает принципы построения стратегии присутствия в социальных сетях, но допускает значительные неточности и погрешности	Знает принципы построения стратегии присутствия в социальных сетях, но совершает незначительные ошибки	В совершенстве знает принципы построения стратегии присутствия в социальных сетях
	Знать (32) форматы реализации SMM – кампаний;	Не знает форматы реализации SMM – кампаний	Знает форматы реализации SMM – кампаний, но допускает значительные неточности и погрешности	Знает форматы реализации SMM – кампаний, но совершает незначительные ошибки	В совершенстве знает форматы реализации SMM – кампаний
	Знать (33) методы управления проектом по продвижению услуг с использованием SMM	Не знает методы управления проектом по продвижению услуг с использованием SMM	Знает методы управления проектом по продвижению услуг с использованием SMM, но допускает значительные неточности и погрешности	Знает методы управления проектом по продвижению услуг с использованием SMM, но совершает незначительные ошибки	В совершенстве знает методы управления проектом по продвижению услуг с использованием SMM
	Уметь (У1) осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение	Не умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение	Умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение, допускает значительные неточности и погрешности	Умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение, допускает незначительные неточности и погрешности	В совершенстве умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
	Владеть (В1) навыками разработки концепции	Не владеет навыками разработки концепции	Владеет навыками разработки концепции	Владеет навыками разработки концепции	В совершенстве владеет навыками разработки концепции

	продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;	продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, допуская значительные неточности и погрешности	продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, допуская значительные неточности и погрешности	концепции продвижения продукции формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
ПКС – 3	Знать (34) особенности аудиторий социальных сетей;	Не знает особенностей аудиторий социальных сетей	Знает особенности аудиторий социальных сетей, но допускает значительные неточности и погрешности	Знает особенности аудиторий социальных сетей, но совершает незначительные ошибки	В совершенстве знает особенности аудиторий социальных сетей
	Знать (35) современные подходы, технологии осуществления клиентоориентированной деятельности в сфере SMM	Не знает современные подходы, технологии осуществления клиентоориентированной деятельности в сфере SMM	Знает современные подходы, технологии осуществления клиентоориентированной деятельности в сфере SMM, но допускает значительные неточности и погрешности	Знает современные подходы, технологии осуществления клиентоориентированной деятельности в сфере SMM, но совершает незначительные ошибки	В совершенстве знает современные подходы, технологии осуществления клиентоориентированной деятельности в сфере SMM
	Уметь (У2) разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области SMM	Не умеет разрабатывать и концептуальные и стратегические документы в области SMM	Умеет разрабатывать и концептуальные и стратегические документы в области SMM, допуская значительные неточности и погрешности	Умеет разрабатывать и концептуальные и стратегические документы в области SMM, допуская незначительные неточности и погрешности	В совершенстве умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области SMM
	Владеть (В2) навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов донесения до потребителя необходимой информации	Не владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов донесения до потребителя необходимой информации	Владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов донесения до потребителя необходимой информации, допуская значительные неточности и погрешности	Владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов донесения до потребителя необходимой информации, допуская незначительные неточности и погрешности	В совершенстве владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов донесения до потребителя необходимой информации

КАРТА обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: **SMM – технологии**Код, направление подготовки: **38.03.05 Бизнес – информатика**Направленность: **Информационные системы предприятия**

№ п/п	Название учебного, учебно – методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	Музыкант, Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 507 с. https://urait.ru/bcode/477312 .	ЭР*	25	100%	+
2	SMM и SEO – технологии: учебное пособие / Ю. П. Беленькая [и др.]. – Ставрополь : Северо – Кавказский федеральный университет, 2017. – 62 с. – ЭБС "IPR BOOKS" http://www.iprbookshop.ru/92670.html .	ЭР*	25	100%	+
3	Шпаковский, В. О. Интернет – журналистика и интернет – реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. – Москва : Инфра – Инженерия, 2018. – 248 с. – ЭБС "IPR BOOKS". http://www.iprbookshop.ru/78258.html .	ЭР*	25	100%	+

ЭР – электронный ресурс для автор. пользователей доступен через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

Заведующий кафедрой БИМ
« 27 » мая 2021г.

Директор БИК
« 27 » мая 2021г.
М.П.

О.М. Барбаков

И.Х. Каюкова

