

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(МИ ВлГУ)**

Кафедра *ПМК*

«УТВЕРЖДАЮ»
Заместитель директора по УР
_____ Д.Е. Андрианов
_____ 16.06.2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в социальных сетях (СММ)

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

*Реклама и связи с общественностью в
коммерческой и производственной сфере*

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Практи- ческие занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консуль- тация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контак- тная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
3	36 / 1		16			0,25	16,25	19,75	Зач.
Итого	36 / 1		16			0,25	16,25	19,75	

Муром, 2020 г.

1. Цель освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины заключается в изучении инструментов продвижения объектов, применяемых в социальных сетях. Для этого решаются следующие задачи:

- изучить методы, повышающие узнаваемость бренда и формирования заинтересованности к объекту продвижения;
- сформировать навыки осуществления постоянной коммуникация с потенциальными и существующими клиентами.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Изучение дисциплины базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как "Русский язык и культура речи", "Теория текста". Освоение данной дисциплины является основой для изучения "Маркетинга", "Организация работы отделов связи с общественностью", проведение "Профессионально-творческой практики".

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
РПК-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	РПК-3.1 Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта	знать основы языковые нормы и стандарты, технологические требования каналов трансляции коммуникационного продукта (РПК-3.1) уметь редактировать текст с учетом особенностей социальных сетей (РПК-3.1) владеть особенностями создания продающего текста в социальных сетях (РПК-3.1)	текстовые материалы
РПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	РПК-1.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в офлайн и офлайн среде	знать основы копирайтинга в офлайн среде (РПК-1.2) уметь использовать различные приемы копирайтинга при создании текстов для социальных сетей (РПК-1.2) владеть технологией копирайтинга при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью в онлайн среде (РПК-1.2)	текстовые материалы
ПКО-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-3.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	знать основные маркетинговые инструменты продвижения коммуникационного продукта в социальных сетях (ПКО-3.1) уметь применять маркетинговые инструменты для продвижения в социальных	вопросы для опроса

		сетях (ПКО-3.1) владеть рекламными инструментами продвижения в социальных сетях (ПКО-3.1)	
ПКО-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКО-2.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	знать запросы целевой аудитории при создании текстов для социальных сетей (ПКО-2.1) уметь создавать тексты для различных целевых аудиторий социальных сетей (ПКО-2.1) владеть приемами вовлечения аудитории социальных сетей с помощью текста поста (ПКО-2.1)	вопросы для опроса
	ПКО-2.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	знать особенности составления контент-плана для социальных сетей с учетом особенностей информационного поля заказчика (ПКО-2.2) уметь использовать мировой и отечественный культурный опыт для создания инфоповодов в социальных сетях (ПКО- 2.2) владеть приемами создания информационных поводов в социальных сетях (ПКО- 2.2)	

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, 36 часов.

4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

4.1.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Общие понятия СММ	3		6						17	Устный опрос
2	Контент в СММ	3		10						2,75	тексты
Всего за семестр		36		16				0	0,25	19,75	Зач.
Итого		36		16					0,25	19,75	

4.1.2. Содержание дисциплины

4.1.2.1. Перечень лекций

Не планируется.

4.1.2.2. Перечень практических занятий

Семестр 3

Раздел 1. Общие понятия СММ

Практическое занятие 1

Характеристики целевой аудитории в социальных сетях (2 часа).

Практическое занятие 2

Средства привлечения внимания в социальных сетях (2 часа).

Практическое занятие 3

Особенности копирайтинга в социальных сетях (2 часа).

Раздел 2. Контент в СММ

Практическое занятие 4

Составление контент-плана с учетом целевой аудитории (2 часа).

Практическое занятие 5

Обучающий и продающий контент (2 часа).

Практическое занятие 6

Коммуникативный и новостной контент (2 часа).

Практическое занятие 7

Пользовательский и развлекательный контент (2 часа).

Практическое занятие 8

Репутационный и экспертный контент (2 часа).

4.1.2.3. Перечень лабораторных работ

Не планируется.

4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Продвижение бизнеса с помощью социальных сетей.
2. Виды социальных сетей.
3. Активность аудитории: особенности и виды.
4. Инструментарий социальных сетей.
5. Взаимодействие соц.сетей с сайтом организации.
6. Тренды продвижения в соц.сетях.
7. Отклики и комментарии подписчиков.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР

Не планируется.

4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)

Не планируется.

5. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины применяется контактная технология преподавания (за исключением самостоятельно изучаемых студентами вопросов). При проведении практических работ применяется имитационный или симуляционный подход. Шаги решения задач студентам демонстрируются при помощи мультимедийной техники. В дальнейшем студенты самостоятельно решают аналогичные задания.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов ; под редакцией А. Никольского. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 160 с. - <https://www.iprbookshop.ru/93026.html>

7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Федосенко, А. А. Поведение потребителей (маркетинговый аспект) : учебное пособие / А. А. Федосенко, Ю. Н. Денисенко. — Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2020. — 164 с. - <https://www.iprbookshop.ru/117727.html>
2. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2020. — 101 с. - <https://www.iprbookshop.ru/115864.html>

7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института (www.mivlgu.ru/iop), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ. Режим доступа: <https://br-analytics.ru/>

Сервис мониторинга и аналитики СМИ и соцмедиа. Режим доступа: <https://promo.pressindex.ru/>

Программное обеспечение:

Не предусмотрено.

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

iprbookshop.ru

mivlgu.ru/iop

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности

Комплект учебно-методических пособий; 12 компьютеров: CPU-Intel i5-4690/MB-GA-N97-HD3/RAM-SAMSUNG 2*2gb; проектор NEC V302X; экран настенный Lumien Master Picture; сканер Epson Perfection 2400 Photo

9. Методические указания по освоению дисциплины

На практических занятиях студенты приобретают навыки формирования контента в социальных сетях. Составляют тексты постов, обсуждают реакцию аудитории на посты.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – зачет. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*
Рабочую программу составил *ст.преподаватель Е.В. Зеленова*_____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ПМК*

протокол № 10 от 27.04.2020 года.

Заведующий кафедрой *ПМК* _____*Гусарова М.Е.*

(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 8 от 24.05.2020 года.

Председатель комиссии ФЭМ _____*Терентьева И.В.*

(Подпись)

(Ф.И.О.)

Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине
Маркетинг в социальных сетях (СММ)

1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

Контент-план на месяц по следующим видам постов

1. Продающий
2. Вовлекающий
3. Экспертный
4. Репутационный
5. Вирусный
6. Снимающий возражения
7. Развлекательный
8. Вовлекающий

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов

Рейтинг-контроль 1	Устные ответы. Текст поста	0-20
Рейтинг-контроль 2	Устные ответы. Текст поста	21-40
Рейтинг-контроль 3	Устные ответы. Текст поста	41-100
Посещение занятий студентом		0
Дополнительные баллы (бонусы)		0
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		10

2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.

Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)

Промежуточная аттестация проводится по наличию всех видов постов у каждого студента. Оценивается их качество по охватам и уровню вовлеченности аудитории.

Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания

Минимальное количество баллов для получения зачета – 50, максимальное – 100.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	<i>Уровень сформированности компетенций</i>
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания	Высокий уровень

		выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<i>Продвинутый уровень</i>
50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<i>Пороговый уровень</i>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<i>Компетенции не сформированы</i>

3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

1. К какому виду поста относится следующее определение: публикация, нацеленная на то, чтобы вызвать у подписчиков активную обратную реакцию?
2. К параметрам целевой аудитории социальной сети относится:
 - а) пол;
 - б) возраст;
 - в) уровень дохода;
 - г) место жительства;
 - д) интересы;
 - е) социальное положение.

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/course/view.php?id=707>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.