

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.10 Технологии и практика SMM**

---

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

---

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

---

Форма обучения

очная

---

Год набора

2023

---

Красноярск 2023

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

Канд.эконом.наук, Доцент, Погоревич Анастасия Владимировна

должность, инициалы, фамилия

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 Цель преподавания дисциплины**

Целью изучения учебной дисциплины «Технологии и практика SMM» является знакомство студентов с основами теории и технологиями маркетинга в социальных сетях, необходимыми для квалифицированной профессиональной деятельности бакалавра рекламной и PR деятельности, а также формирование умений и навыков в области Social Media Marketing (маркетинг в социальных сетях) для оптимизации коммуникативной среды организации.

Курс позволяет освоить анализ деятельности организации в рыночной и информационной ситуациях, умение оценить возможности и риски в стратегии и тактике рекламно-информационной политики организации, а также приобрести навыки разработки рекламных кампаний в социальных сетях. Центральным моментом курса является реализация теоретических знаний на практике – создание и продвижение бизнес-аккаунта в социальных сетях.

### **1.2 Задачи изучения дисциплины**

Для достижения поставленной цели в процессе изучения курса необходимо выполнение следующих задач:

- 1) формирование знаний и навыков в области коммуникационной, рекламно-информационной, прогнозно-исследовательской деятельности в социальных сетях;
- 2) формирование способности осуществлять разработку контента и планирование мероприятий по продвижению продукции в социальных сетях;
- 3) освоение современных технологий маркетинга в социальных сетях;
- 4) овладение навыками разработки проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению в социальных сетях;
- 5) формирование навыков работы с аудиториями социальных сетей (освоение инструментария комьюнити-менеджмента).

В итоге обучения бакалавр должен:

Знать:

- основы организации и управления продвижением в социальных сетях;
- методические подходы к разработке SMM-стратегии, контент-стратегии, коммуникационной стратегии;
- основы контент-маркетинга;
- основные понятия медиапланирования в социальных сетях;
- методы создания, настройки и управления эффективностью таргетированных рекламных кампаний;
- инструменты управления вовлечённостью в социальных сетях;
- методы взаимодействия с аудиториями социальных сетей (комьюнити-менеджмент);

- методы продаж услуг SMM-специалиста;
- методы анализа конкурентного окружения и эффективности продвижения в социальных сетях на основе данных сервисов аналитики;
- подходы к созданию и управлению личным брендом специалиста в области SMM.

Уметь:

- формировать и реализовывать рекламно-информационную политику организации в социальных сетях;
- оценивать качество разработки оформления и содержательного наполнения страниц бизнес-аккаунтов;
- работать с приложениями по созданию фото- и видео контента;
- создавать продающие тексты (копирайтинг);
- исследовать и анализировать конкурентное окружения в социальных сетях;
- оценивать эффективности ведения страницы и продвижения социальных сетей на основе статистической информации сервисов аналитики;
- разрабатывать медиа-планы рекламных кампаний в социальных сетях;
- настраивать таргетированные рекламные кампании и оценивать их эффективность;
- строить эффективные коммуникации с аудиторией сообществ (комьюнити-менеджмент);
- продавать услуги SMM-специалиста;
- готовить проектную и сопутствующую документацию (техническое задание, медиаплан, коммерческое предложение, соглашение, договор, отчет о ведении сообщества);
- продвигать личный бренд специалиста в области SMM.

Владеть:

- навыками разработки и реализации SMM-стратегии;
- навыками создания и размещения продающего контента;
- навыками организации, размещения и оценки эффективности таргетированной рекламы;
- навыками оценки эффективности инструментов SMM-продвижения;
- навыками продвижения личного бренда и продажи услуг SMM-специалиста;
- навыками работы с комьюнити.

### **1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-1: Способен организовывать маркетинговые исследования с</b>	

<b>использованием современных информационно-коммуникационных технологий</b>	
ПК-1.7: Владеть технологиями и процедурами решения коммуникационных задач и создания коммуникационных стратегий в современных организациях; методами разработки и реализации социальных проектов в сфере рекламы и PR	
ПК-1.9: Осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ	
<b>ПК-2 : Способен выявлять факторы, определяющие потребительский спрос, существенные характеристики целевой аудитории потребителей</b>	
ПК-2 .8: Определять целевые аудитории потребителей	
<b>ПК-3: Способен разрабатывать маркетинговые стратегии на основе интеграции различных средств продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций</b>	
ПК-3.2: Определять цели рекламных и PR кампаний и способы их достижения; выявлять предпочтения потенциальных потребителей	
ПК-3.3: Анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки	
ПК-3.6: Определять причины снижения эффективности рекламных и PR кампаний	
ПК-3.7: Осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации	
<b>ПК-4 : Способен осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции</b>	

ПК-4 .5: Проектировать программы продвижения в области рекламы, формировать эффективные медиапланы; готовить проектную и сопутствующую документацию (техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор)	
ПК-4 .6: Разрабатывать концепции продвижения, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии	
ПК-4 .7: Разрабатывать план мероприятий по продвижению	

#### **1.4 Особенности реализации дисциплины**

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=31921..>

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1,89 (68)</b>	
занятия лекционного типа	0,94 (34)	
практические занятия	0,94 (34)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2,11 (76)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
<b>1. Social Media Marketing: сущ-ность, цели, функции и эле-менты; инстру-менты и мето-ды продвижения в социаль-ных сетях</b>									
	1. История возникновения, виды и характе-ристики социальных сетей. Преимущества, цели и задачи социальных сетей как рекламоносителя. Навыки и компетенции SMM-специалиста. Бриф как источник информации для разработки стратегии.	4							
	2. Создание каталога социальных сетей (Вконтакте, Instagram, Facebook, Youtube, Одноклассники, Twitter, TikTok: описание направленности, ядро аудитории, история возникновения, показатели популярности (размер аудитории), а также доступных методов продвижения. Заполнение брифа.			4					
<b>2. SMM-стратегия: элементы и инструменты. Анализ ауди-тории, сегментирование. По-строение маинд-карт. Конку-рентный</b>									

1. SMM-стратегия: цели и KPI. Типология аудитории сообщества (эмоциональные, простые подписчики и «молчуны» с деньгами), создание аватара аудитории и описание её характеристик, выбор сегментов на основе маинд-карт, инструменты конкурентного анализа в социальных сетях.	6							
2. Создание аватара аудитории сообщества, сегментация аудитории для таргетированной рекламы с помощью технологии ма-инд-мэппинга. Изучение сервисов аналитики Livedune и Popsters как инструмента конкурентного анализа.			6					
<b>3. Контент-маркетинг: задачи, принципы, методы и инструменты создания контента</b>								
1. Контент-стратегия и контент-план. Анализ и создание упаковки сообществ, разработка рубрик. Основы копирайтинга: принципы продающих текстов. Мессенджер-маркетинг: чат-бот, автоворонка. Дизайн в соцсетях. Обзор сервисов и приложений для дизайна и работы с текстами.	8							
2. Контент-стратегия и контент план: типы контента, понятие рубрики. Разработка упаковки сообщества в соответствии с чек-листом. Создание продающих текстов по моделям AIDA, PMPHS. Изображения и анатомия рекламного баннера: разработка обложек для рубрик и рекламных объявлений.			8					
<b>4. Продвижение: сущность таргетированной рекламы. Медиапланирование в социальных сетях. Оценка эффективности</b>								

1. Понятие, цели и задачи таргетированной рекламы. Статистические показатели аккаунтов. Описание и порядок расчета статистических показателей эффективности рекламы в социальных сетях: показы, охват, CTR, переходы, CPC, CPL. Модели оплаты в таргетированной рекламе. Медиапланы для социальных сетей: основные составляющие и статистики эффективности. Правила настройки аудитории в рекламных кабинетах «ВКонтакте» и «Фэйс-бук».	8							
2. Анализ статистики аккаунтов. Разработка медиаплана рекламной кампании. Настройка таргетированной рекламной кампании в социальных сетях «ВКонтакте» и «Фэйсбук».			8					
<b>5. Вовлеченность: понятие и инструменты управления. Комьюнити-менеджмент</b>								
1. Вовлеченность ER (Engagement Rate) и индекс вовлеченности (Engagement Index Rate): предпосылки возникновения, цели и инструменты управления: визуальные, содержательные, рекламные, технические, репутационные. Комьюнити-менеджмент: понятие, цели, задачи, методы и правила взаимодействия с аудиториями сообществ. Виды коммуникаций в сообществах. Роль отзывов в SMM, правила работы с отзывами.	4							
2. Расчет показателей вовлеченности для отдельного поста и для сообщества в целом. Разработка программы по управлению вовлеченностью сообщества. Разработка конкурса и марафона.			4					
<b>6. Взаимодействие с клиентами: методы поиска клиентов, форма коммерческого предложения. Формирование личного бренда</b>								

1. Продажа SMM услуг: существующие методы поиска и привлечения клиентов. Описание процесса создания коммерческого предложения. Техники создания личного бренда в социальных сетях. SMM как часть общей digital-стратегии.	4							
2. Создание коммерческого предложения, подготовка договора и отчёта о продвижении сообщества. Техника разработки УТП личного бренда.			4					
3.							76	
Всего	34		34				76	

## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта: перевод с английского(Москва: Манн, Иванов и Фарбер).
2. Ветцель К. Я. Интернет-маркетинг: учебное пособие(Красноярск: СФУ).
3. Ветцель К.Я Интернет-маркетинг: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.02.04 Маркетинг](Красноярск: СФУ).

### **4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):**

1. Adobe Photoshop
2. DataFun
3. CapCut
4. Corel Draw
5. InShot
6. Kanva
7. Kinemaster
8. Ms.Office
9. Snapseed
10. другие приложения для создания аналитических отчётов, а также обработки фото и видео.
- 11.
12. Также необходим смартфон с возможностью установки приложений по дизайну визуального контента и создания видео контента.

### **4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. В процессе обучения студентам обеспечен онлайн-доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, таким как:
2. Mediascope — Режим доступа: <https://mediascope.net> -официальный сайт исследовательской компании;
3. ВЦИОМ — Режим доступа: <http://wciom.ru>;
4. Левада-Центр – Режим доступа: <http://www.levada.ru>;
5. Федеральный образовательный портал ЭСМ – Режим доступа: <https://ecsosman.hse.ru>;
6. Портал знаний – Глобальный информационный ресурс Statistica – Режим доступа: <http://statistica.ru>;

7. и другим актуальным поисковым и справочным системам

### **5 Фонд оценочных средств**

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

### **6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционной типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Обеспечен стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ предоставляет возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарным мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерные классы на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенные к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.