Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 10.06.2026 10:10:03
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12 SMM и вэб-аналитика

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.12 SMM и вэб-аналитика одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

освоение теоретических подходов и практических навыков управления маркетингом в социальных сетях, используя современные технологии в конкурентной стратегии предприятия, на основе применения инструментов вэб-анализа для определения тенденций изменения спроса, проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- усвоение современных моделей развития и функционирования социальных медиа;
-- получение опыта применения инструментов планирования, анализа и оценки маркетинга в социальных медиа;
-- анализ российской практики маркетинга в социальных медиа;
-- адаптация современных зарубежных практик маркетинга в социальных медиа для российских условий.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.12

1.3.1. Дисциплина "SMM и вэб-аналитика" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

- CRM-маркетинг и клиентский опыт
- Public relations
- Концепции современного маркетинга
- Маркетинг
- Нейротехнологии в маркетинге
- Управление рынком сбыта

1.3.2. Дисциплина "SMM и вэб-аналитика" выступает опорой для следующих элементов:

- Маркетинговые коммуникации
- Преддипломная практика
- Стратегический маркетинг
- Рекламный менеджмент

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-1.1 Определяет и применяет маркетинговые технологии и инструменты

Знать:

Уровень 1	основы маркетинга в социальных сетях и сети интернет, теоретические основы SMM и вэб-аналитики
Уровень 2	методы анализа эффективности интернет-рекламы, инструментарий SMM и интернет-маркетинга
Уровень 3	способы анализа эффективности интернет-рекламы, методы оценки эффективности SMM, стратегии реализации SMM-кампании

Уметь:

Уровень 1	применять методы продвижения в социальных сетях, проводить анализ эффективности маркетинга в сети интернет
Уровень 2	проводить мониторинг интернет-активностей, потребителей и рыночных сегментов, социальных сетей и блогов
Уровень 3	разрабатывать стратегии функционирования и развития в социальных сетях, проводить оценку эффективности маркетинговой активности в интернет, социальных сетях, геосоциальных сервисов

Владеть:

Уровень 1	навыками продвижения в социальных сетях, применения инструментов SMM
Уровень 2	навыками проведения вэб-аналитики
Уровень 3	навыками оптимизации контента, анализа эффективности SMM, методами анализа вэб-сайтов

В результате освоения дисциплины "SMM и вэб-аналитика" обучающийся должен:

3.1	**Знать:**

	основные понятия SMM, понятийно-категориальный аппарат методологических подходов к SMM, основные методики оценки SMM-кампаний, а также элементы и инструменты веб-аналитики в сфере SMM; технологии привлечение аудитории в SMM; место и значение SMM в интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаниях.
3.2	**Уметь:**
	организовать участие аудитории в производстве медиапродукции, обмене медиаконтентом, используя в том числе интерактивные сетевые обмены; планировать и реализовывать SMM-кампании с применением мультимедийных и интерактивных средств.
3.3	**Владеть:**
	навыками планирования и создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства; навыками организации участия аудитории в производстве медиапродукции в SMM; опытом оценки и управления SMM в интегрированных маркетингово-коммуникационых кампаниях.

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "SMM и вэб-аналитика" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "SMM и вэб-аналитика" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Основы маркетинга в соцмедиа						
Тема 1.1. Основы Social Media Marketing /Лек/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Основы Social Media Marketing /Сем зан/	7	4	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Основы Social Media Marketing /Ср/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Продвижение в социальных	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1	0	

сетях /Лек/				Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2		
Тема 2.2. Продвижение в социальных сетях /Сем зан/	7	4	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Продвижение в социальных сетях /Ср/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Основные направления в SMM /Лек/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Основные направления в SMM /Сем зан/	7	4	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Основные направления в SMM /Ср/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Foursquare и геосоциальные сервисы /Лек/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Foursquare и геосоциальные сервисы /Сем зан/	7	4	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Foursquare и геосоциальные сервисы /Ср/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Инструментарий SMM						
Тема 2.1. Стратегии в социальных сетях: цели и KPI /Лек/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Стратегии в социальных сетях: цели и KPI /Сем зан/	7	4	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3	0	

				Э1 Э2		
Тема 2.1. Стратегии в социальных сетях: цели и KPI /Ср/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Мониторинг социальных сетей и блогов /Лек/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Мониторинг социальных сетей и блогов /Сем зан/	7	4	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Мониторинг социальных сетей и блогов /Ср/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Реализация SMM-кампании /Лек/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Реализация SMM-кампании /Сем зан/	7	4	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Реализация SMM-кампании /Ср/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Ключевые навыки SMM-специалиста /Лек/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Ключевые навыки SMM-специалиста /Сем зан/	7	4	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Ключевые навыки SMM-специалиста /Ср/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Системы мониторинга и аналитики						
Тема 3.1. Теория вэб-аналитики /Лек/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3	0	

				.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2		
Тема 3.1. Теория вэб-аналитики /Сем зан/	7	4	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Теория вэб-аналитики /Ср/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Практическая вэб-аналитика /Лек/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Практическая вэб-аналитика /Сем зан/	7	4	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Практическая вэб-аналитика /Ср/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.3. Анализ эффективности интернет-рекламы /Лек/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.3. Анализ эффективности интернет-рекламы /Сем зан/	7	4	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.3. Анализ эффективности интернет-рекламы /Ср/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Раздел 4. Оценка эффективности SMM						
Тема 4.1. Оптимизация контента: основные принципы и практические методы /Лек/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 4.1. Оптимизация контента: основные принципы и практические методы /Сем зан/	7	4	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	

Тема 4.1. Оптимизация контента: основные принципы и практические методы /Ср/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 4.2. Методы анализа вэб-сайтов /Лек/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 4.2. Методы анализа вэб-сайтов /Сем зан/	7	4	ПК- 1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 4.2. Методы анализа вэб-сайтов /Ср/	7	4	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 4.3. Основные инструменты вэб-аналитики /Лек/	7	2	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 4.3. Основные инструменты вэб-аналитики /Сем зан/	7	4	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 4.3. Основные инструменты вэб-аналитики /Ср/	7	3	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Консультации /Каттэ/СРэк/	7	2/13/18	*ПК- 1.1*	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с

конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Попова Т.А., Лунина В.Ю.	SMM и вэб-аналитика: конспект лекций для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавтриата направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент"(профиль "Маркетинг) очной, очно-заочной форм обучения (190)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л1.2	Е. М. Милютина	SMM-технологии : учебно-методическое пособие (40)	Брянск : Брянский ГАУ, 2023

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Л. С. Латышова, Е. Суворова, Н. Б. Сафронова [и др.] ; под редакцией Л. С. Латышовой	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие (150 с.)	Москва : Дашков и К, 2023

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Попова Т.А.	SMM и вэб-аналитика: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавтриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очно-заочной форм обучения (55)	Донецк: ФГБОУВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.2	Попова Т.А.	SMM и вэб-аналитика: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавтриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очно-заочной форм обучения (54)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.3	Агаркова Н.В.	SMM и вэб-аналитика: методические рекомендации по подготовке и защите курсовой работы для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / очно-заочной форм обучения (22)	Донецк:ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2023

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com
Э2	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)

- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

«Яндекс Метрика» - https://metrika.yandex.ru/
Федеральная служба государственной статистики https://rosstat.gov.ru/
Статистика бизнеса в России — средний чек, число организаций и рейтинг по регионам

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:
рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Примерные вопросы к экзамену:
1. SMM: определение, основные понятия
2. История возникновения SMM
3. Обзор социальных интернет-платформ
4. Стратегии продвижения через социальные сети
5. Организация рекламных кампаний через социальные медиа
6. Цели и тактики SMM
7. Особенности организации SMM-кампаний в ВК
8. Особенности организации SMM-кампаний в FB и Insta
9. Особенности организации SMM-кампаний в ОК
10. Организация SMM-кампаний в видеосоцсетях.
11. Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
12. Этические вопросы при использовании инструментов SMM
13. Системы мониторинга и аналитики SMM.
14. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа
15. Особенности поведения потребителей в соцмедиа
16. Планирование маркетингового исследования в соцмедиа
17. Ключевые метрики маркетинга в соцмедиа
18. Работа с негативом в соцмедиа
19. Оценка эффективности маркетинга в соцмедиа
20. SMM как часть трансмедийной кампании
21. Характеристика различных видов контента.
22. Характеристика продающего контента
23. Классификация эффективного контента по Стелзнеру
24. Роль видеоконтента в Интернет-маркетинге
25. Роль текстового контента в Интернет-маркетинге
26. Характеристика типов текстового контента
27. Характеристика типов «ядерного топлива»
28. Определение контент-стратегии и ее разработка

5.2. Темы письменных работ

Примерные темы рефератов
1. Социальные сети в России.
2. Мировой рейтинг социальных сетей.
3. Отчеты We Are Social и Hootsuite об интернете и социальных сетях.
4. Особенности потребления в социальных сетях.
5. Технические и организационные возможности сбора и анализа статистики в социальных сетях.
6. Исследования Nielsen, comScore и др. Методика, статистика.
7. Мотивация, регистрация, активность в социальных сетях.
8. Аудитория социальной сети.
9. Специфика медиапотребления в сети.
10. Типология контента.

11. Инструменты продвижения в сети.
12. Контент-стратегия в сети.

Примерные темы курсовых работ:
1. Применение SMM в B2C.
2. Применение SMM в B2B.
3. Разработка программы SMM-продвижения предприятия
4. Омниканальность и соцсети во взаимодействии с потребителем.
5. Соцсеть в продвижении торговой организации.
6. Анализ конкурентов торговой организации в соцсети.
7. Конкурсы, как инструменты продвижения в соцсетях.
8. Контент, как инструмент продвижения в соцсети.
9. Продвижение брендов и бизнеса в TikTok.
10. Продвижение брендов и бизнеса в Facebook.
11. Продвижение бизнеса в Instagram.
12. Продвижение бизнеса в YouTube.
13. Продвижение бизнеса во ВКонтакте.
14. Продвижение брендов в соцсети Одноклассники.
15. Использование сервисов сбора статистики, анализа эффективности продвижения в соцсетях.
16. Применение чат-ботов в соцсетях.
17. SEO-оптимизация сайта торговой организации во взаимодействии с социальными сетями.
18. Создание сообщества в соцсети.
19. Таргетированная реклама в соцсети.
20. Привлечение блогеров в соцсети.
21. Интернет-маркетинг для B2B.
22. Интернет-маркетинг для B2C.
23. Видеомаркетинг в социальной сети.
24. Вирусный маркетинг в социальной сети.
25. Управление контентом в социальной сети.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "SMM и вэб-аналитика" разработан в соответствии с локальным нормативным актом б-аналитика" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в

печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

К самостоятельной работе студентов по дисциплине относятся их подготовка к семинарским занятиям и написание докладов, рефератов (студентам предоставляется выбор) по каждой изученной теме.

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотеко, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к семинарскому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к семинарским занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследовании форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на семинарском занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контрольных работ

К контрольной работе студенты готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений студентами отдельных домашних заданий. Однако каждый студент должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.