

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:12:50
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

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)

Очно- форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2024

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

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

аведу и кафедро :

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

Рабочая программа дисциплины Б1.В.12 SMM и вэб-аналитика одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого 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

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

Электронная коммерция

CRM-маркетинг и клиентский опыт

Public relations

Концепции современного маркетинга

Маркетинг

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

Маркетинговые коммуникации

Преддипломная практика

Стратегический маркетинг

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-3.4: Применяет инструменты вэб-анализа для определения тенденций изменения спроса; обладает навыками применения принципов, приемов и методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

П -1.2:

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-кампаний

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-коммуникационных 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						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Основы маркетинга в соцмедиа						
Тема 1.1. Основы Social Media Marketing /Лек/	7	1	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Основы Social Media Marketing /Сем зан/	7	1	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	

Тема 1.1. Основы Social Media Marketing /Cp/	7	4	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Продвижение в социальных сетях /Лек/	7	1	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Продвижение в социальных сетях /Сем зан/	7	1	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Продвижение в социальных сетях /Cp/	7	5	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Основные направления в SMM /Лек/	7	1	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Основные направления в SMM /Сем зан/	7	1	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Основные направления в SMM /Cp/	7	6	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Foursquare и геосоциальные сервисы /Лек/	7	1	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2		
Тема 1.4. Foursquare и геосоциальные сервисы /Сем зан/	7	1	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Foursquare и геосоциальные сервисы /Ср/	7	6	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Инструментарий SMM						
Тема 2.1. Стратегии в социальных сетях: цели и KPI /Лек/	7	2	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Стратегии в социальных сетях: цели и KPI /Сем зан/	7	2	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Стратегии в социальных сетях: цели и KPI /Ср/	7	6	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Мониторинг социальных сетей и блогов /Лек/	7	2	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Мониторинг социальных сетей и	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2	0	

блогов /Сем зан/				Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2		
Тема 2.2. Мониторинг социальных сетей и блогов /Ср/	7	6	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Реализация SMM-кампаний /Лек/	7	2	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Реализация SMM-кампаний /Сем зан/	7	2	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Реализация SMM-кампаний /Ср/	7	6	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Ключевые навыки SMM-специалиста /Лек/	7	1	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Ключевые навыки SMM-специалиста /Сем зан/	7	2	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Ключевые навыки SMM-специалиста /Ср/	7	6	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	

				Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2		
Раздел 3. Системы мониторинга и аналитики						
Тема 3.1. Теория вэб-аналитики /Лек/	7	1	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Теория вэб-аналитики /Сем зан/	7	1	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Теория вэб-аналитики /Ср/	7	6	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Практическая вэб-аналитика /Лек/	7	1	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Практическая вэб-аналитика /Сем зан/	7	1	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Практическая вэб-аналитика /Ср/	7	6	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.3. Анализ эффективности интернет-рекламы /Лек/	7	1	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2		
Тема 3.3. Анализ эффективности интернет-рекламы /Сем зан/	7	2	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.3. Анализ эффективности интернет-рекламы /Ср/	7	6	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Раздел 4. Оценка эффективности SMM						
Тема 4.1. Оптимизация контента: основные принципы и практические методы /Лек/	7	1	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 4.1. Оптимизация контента: основные принципы и практические методы /Сем зан/	7	2	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 4.1. Оптимизация контента: основные принципы и практические методы /Ср/	7	4	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 4.2. Методы анализа вэб-сайтов /Лек/	7	1	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	

Тема 4.2. Методы анализа вэб-сайтов /Сем зан/	7	2	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 4.2. Методы анализа вэб-сайтов /Ср/	7	4	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 4.3. Основные инструменты вэб-аналитики /Лек/	7	2	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 4.3. Основные инструменты вэб-аналитики /Сем зан/	7	2	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 4.3. Основные инструменты вэб-аналитики /Ср/	7	4	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Консультации /Конс/	7	2	ПКс-3.4 П о ОС-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (С3), 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	Е. М. Милотина	SMM-технологии : учебно-методическое пособие (40)	Брянск : Брянский ГАУ, 2023
Л1.2	Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная	SMM и SEO-технологии : учебное пособие (62)	Ставрополь : СКФУ, 2022
Л1.3	В. А. Смолина	SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях : учебное пособие (252)	Вологда : Инфра-Инженерия, 2020

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Катаев А.В., Катаева Т.М.	Интернет-маркетинг: учебное пособие (153 с.)	Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2021
Л2.2	Сафонова Л. А., Смоловик Г. Н., Королева В. П.	Интернет-маркетинг: учебное пособие (80 с.)	Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020
Л2.3	Ветцель К. Я.	Интернет-маркетинг: учебное пособие (176 с.)	Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2021
Л2.4	Л. С. Латышова, Е. Суворова, Н. Б. Сафонова [и др.] ; под редакцией Л. С. Латышовой	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие (142 с.)	Москва : Дашков и К,
Л2.5	Раздомахин, Н.	Скрытые ценности сетевого маркетинга: учебное пособие (124 с.)	Москва : СОЛОН-ПРЕСС

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Попова Т.А., Лунина В.Ю.	SMM и вэб-аналитика: конспект лекций для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (профиль "Маркетинг) всех форм обучения (190)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.2	Попова Т.А.	SMM и вэб-аналитика: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для	Донецк: ФГБОУВО "ДОНАУИГС", 2024

Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») для всех форм обучения (55)	
Л3.3 Попова Т.А.	SMM и вэб-аналитика: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») всех форм обучения (54)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.4 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 / заочной форм обучения (22)	Донецк: ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2023

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Подборка статей по SMM	https://vc.ru/social/86833-izuchaem-smm-bolshaya-podborka-statey?ysclid=lhkpu4qrso910760338
Э2	Все об SMM	https://texterra.ru/blog/kvintessentsiya-optya-smm-marketologov-70-statey-kotorye-sdelayut-iz-vas-profi.html?ysclid=lhkpvmesn1559696577

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:

- компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;
- электронные презентации;
- электронная почта, форумы, видеоконференции для взаимодействия с обучающимися;
- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle;
- Яндекс.Телемост, SberJazz используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы

Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЭИОС и электронно-библиотечную систему (ЭБС "Лань"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория;

- комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран;

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44, 40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU GPL v3+ и MPL2.0).

1.2.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего

контроля и промежуточной аттестации.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по написанию курсовых работ.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.4. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему, а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

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 OK
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

Фонд оценочных средств дисциплины "SMM и вэб-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 занятиях, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТИМ 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 библиотекой

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 исследований 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.