

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 Тат на Александровна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики*

**аведу и кафедро :**

*Попова Тат на 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:

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

Уметь:

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

Владеть:

<b>Уровень 1</b>	навыками продвижения в социальных сетях, применения инструментов SMM
<b>Уровень 2</b>	навыками проведения вэб-аналитики
<b>Уровень 3</b>	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.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
	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.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
	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.
<b>1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ</b>	
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.	
<b>Промежуточная аттестация</b>	
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 веб-аналитика" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Общая трудоёмкость дисциплины "SMM и веб-аналитика" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
<b>2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
<b>Раздел 1. Основы маркетинга в соцмедиа</b>						
Тема 1.1. Основы Social Media Marketing /Лек/	7	1	ПКс-3.4 П -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 /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 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 /Ср/	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 /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 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	
<b>Раздел 2. Инструментарий SMM</b>						
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-кампании /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-кампании /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-кампании /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		
<b>Раздел 3. Системы мониторинга и аналитики</b>						
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	
<b>Раздел 4. Оценка эффективности SMM</b>						
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 (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	Е. М. Милютин	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. Сафронова [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)	
ЛЗ.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
ЛЗ.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	<a href="https://vc.ru/social/86833-izuchaem-smm-bolshaya-podborka-statey?ysclid=lhkpu4qrso910760338">https://vc.ru/social/86833-izuchaem-smm-bolshaya-podborka-statey?ysclid=lhkpu4qrso910760338</a>
Э2	Все об SMM	<a href="https://texterra.ru/blog/kvintessentsiya-opyta-smm-marketologov-70-statey-kotorye-sdelayut-iz-vas-profi.html?ysclid=lhkpvmesn1559696577">https://texterra.ru/blog/kvintessentsiya-opyta-smm-marketologov-70-statey-kotorye-sdelayut-iz-vas-profi.html?ysclid=lhkpvmesn1559696577</a>

#### 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, видеоконференцсвязь 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 LGPL 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 Win-dows 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, 1C 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 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
<b>5.2. Темы письменных работ</b>	
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.	Оmnikanальность 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.
<b>5.3. Фонд оценочных средств</b>	
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.	
<b>5.4. Перечень видов оценочных средств</b>	
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 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 в 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.