

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Максимов Алексей Борисович

Должность: директор департамента по образовательной политике

Дата подписания: 23.05.2026 13:52:51

Уникальный программный ключ:

8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ

Декан



А.В. Назаренко/

«26» февраля 2026

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### «Основы SMM и таргетинга»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Интегрированные бренд-коммуникации»

Квалификация

Бакалавр

Формы обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2026 г.

**Разработчик(и):**

Старший реподаватель кафедры РиСOM

/Е.В. Федоровская/

**Согласовано:**

Заведующий кафедрой РиСOM,  
к.э.н., доцент

Ю.О. Алтунина

Руководитель образовательной программы  
Заведующий кафедрой РиСOM,  
к.э.н., доцент

Ю.О. Алтунина

## Содержание

|     |                                                                                      |    |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.  | Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине.....                    | 4  |
| 2.  | Место дисциплины в структуре образовательной программы .....                         | 5  |
| 3.  | Структура и содержание дисциплины .....                                              | 5  |
| 3.1 | Виды учебной работы и трудоемкость .....                                             | 5  |
| 3.2 | Тематический план изучения дисциплины.....                                           | 7  |
| 3.3 | Содержание дисциплины .....                                                          | 10 |
| 3.4 | Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий.....                        | 11 |
| 3.5 | Тематика курсовых проектов (курсовых работ).....                                     | 11 |
| 4.  | Учебно-методическое и информационное обеспечение .....                               | 11 |
| 4.1 | Нормативные документы и ГОСТы.....                                                   | 11 |
| 4.2 | Основная литература .....                                                            | 12 |
| 4.3 | Дополнительная литература.....                                                       | 12 |
| 4.4 | Электронные образовательные ресурсы.....                                             | 12 |
| 4.5 | Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение ...                 | 12 |
| 4.6 | Современные профессиональные базы данных и информационные<br>справочные системы..... | 12 |
| 4.7 | Применение ИИ в процессе обучения .....                                              | 12 |
| 5.  | Материально-техническое обеспечение .....                                            | 13 |
| 6.  | Методические рекомендации .....                                                      | 13 |
| 6.1 | Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения<br>13            |    |
| 6.2 | Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....                   | 14 |
| 7.  | Фонд оценочных средств.....                                                          | 15 |
| 7.1 | Методы контроля и оценивания результатов обучения .....                              | 15 |
| 7.2 | Шкала и критерии оценивания результатов обучения .....                               | 15 |
| 7.3 | Оценочные средства .....                                                             | 17 |

## 1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

**Целью** дисциплины «Основы SMM и таргетинга» является формирование у студентов навыков продвижения в социальных сетях.

**Задачи** дисциплины:

- сформировать понимание алгоритмов и принципов работы с социальными сетями;
- изучить особенности работы аналитики социальных сетей;
- научиться настраивать таргетированную рекламу в социальных сетях;
- развить навыки ведения проектов в социальных медиа;
- освоить современные инструменты (сервисы), применяемые в работе с социальными сетями.

Обучение по дисциплине «Основы SMM и таргетинга» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование компетенций                                                                                                             | Индикаторы достижения компетенции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | <b>ИУК-1.1.</b> Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие<br><b>ИУК-1.2.</b> Осуществляет поиск, критически оценивает, обобщает, систематизирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи<br><b>ИУК-1.3.</b> Рассматривает и предлагает рациональные варианты решения поставленной задачи, используя системный подход, критически оценивает их достоинства и недостатки                                                                                                                                                                                                       |
| <b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде                                            | <b>ИУК-3.1.</b> Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, учитывая особенности поведения и интересы других участников команды<br><b>ИУК-3.2.</b> Планирует и анализирует последствия личных действий, адекватно оценивает идеи и предложения других участников для достижения поставленной цели в командной работе<br><b>ИУК-3.3.</b> Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды, соблюдая установленные нормы и правила социального взаимодействия, несет личную ответственность за свой вклад в результат командной работы |

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы SMM и таргетинга» относится к дисциплинам по выбору, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Основы рекламы
- Основы связей с общественностью
- Информационные технологии медиаанализа

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

- Медиапланирование

## 3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

### 3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)

#### 3.1.1. Очная форма обучения

| №<br>п/п | Вид учебной работы                             | Количество<br>часов | Семестры |         |
|----------|------------------------------------------------|---------------------|----------|---------|
|          |                                                |                     | 7        | 8       |
| <b>1</b> | <b>Аудиторные занятия</b>                      | <b>90</b>           | 54       | 36      |
|          | В том числе:                                   |                     |          |         |
| 1.1      | Лекции                                         | 18                  | 18       |         |
| 1.2      | Семинарские/практические занятия               | 72                  | 36       | 36      |
| 1.3      | Лабораторные занятия                           |                     |          |         |
| <b>2</b> | <b>Самостоятельная работа</b>                  | <b>90</b>           | 54       | 36      |
|          | В том числе:                                   |                     |          |         |
| 2.1      | Курсовая работа                                |                     |          |         |
| 2.2      | Подготовка к семинарским/практическим занятиям | 70                  | 44       | 26      |
| 2.3      | Подготовка рефератов                           |                     |          |         |
| 2.4      | Подготовка к тестированию                      | 20                  | 10       | 10      |
| <b>3</b> | <b>Промежуточная аттестация</b>                |                     |          |         |
|          | Зачет/диф.зачет/экзамен                        |                     | зачет    | экзамен |
|          | <b>Итого</b>                                   | <b>180</b>          | 108      | 72      |

## 3.1.2. Очно-заочная форма обучения

| №<br>п/п | Вид учебной работы                             | Количество<br>часов | Семестры |         |
|----------|------------------------------------------------|---------------------|----------|---------|
|          |                                                |                     | 7        | 8       |
| <b>1</b> | <b>Аудиторные занятия</b>                      | <b>72</b>           | 36       | 36      |
|          | В том числе:                                   |                     |          |         |
| 1.1      | Лекции                                         | 24                  | 12       | 12      |
| 1.2      | Семинарские/практические занятия               | 48                  | 24       | 24      |
| 1.3      | Лабораторные занятия                           |                     |          |         |
| <b>2</b> | <b>Самостоятельная работа</b>                  | <b>108</b>          | 36       | 72      |
|          | В том числе:                                   |                     |          |         |
| 2.1      | Курсовая работа                                |                     |          |         |
| 2.2      | Подготовка к семинарским/практическим занятиям | 68                  | 16       | 52      |
| 2.3      | Подготовка рефератов                           |                     |          |         |
| 2.4      | Подготовка к тестированию                      | 40                  | 20       | 20      |
| <b>3</b> | <b>Промежуточная аттестация</b>                |                     |          |         |
|          | Зачет/диф.зачет/экзамен                        |                     | зачет    | экзамен |
|          | <b>Итого</b>                                   | <b>180</b>          | 108      | 72      |

## 3.1.3. Заочная форма обучения

| №<br>п/п | Вид учебной работы                             | Количество<br>часов | Семестры |         |
|----------|------------------------------------------------|---------------------|----------|---------|
|          |                                                |                     | 9        | 10      |
| <b>1</b> | <b>Аудиторные занятия</b>                      | <b>42</b>           | 24       | 18      |
|          | В том числе:                                   |                     |          |         |
| 1.1      | Лекции                                         | 6                   | 6        | -       |
| 1.2      | Семинарские/практические занятия               | 36                  | 18       | 18      |
| 1.3      | Лабораторные занятия                           |                     |          |         |
| <b>2</b> | <b>Самостоятельная работа</b>                  | <b>148</b>          | 84       | 64      |
|          | В том числе:                                   |                     |          |         |
| 2.1      | Курсовая работа                                |                     |          |         |
| 2.2      | Подготовка к семинарским/практическим занятиям | 88                  | 54       | 34      |
| 2.3      | Подготовка рефератов                           |                     |          |         |
| 2.4      | Подготовка к тестированию                      | 60                  | 30       | 30      |
| <b>3</b> | <b>Промежуточная аттестация</b>                |                     |          |         |
|          | Зачет/диф.зачет/экзамен                        |                     | зачет    | экзамен |
|          | <b>Итого</b>                                   | <b>180</b>          | 108      | 72      |

### 3.2 Тематический план изучения дисциплины (по формам обучения)

#### 3.2.1. Очная форма обучения

| №<br>п/<br>п | Разделы/темы<br>дисциплины                                                                                     | Трудоемкость, час |                   |                                                 |                                     |                                        |                                           |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
|              |                                                                                                                | Всего             | Аудиторная работа |                                                 |                                     |                                        | Сам<br>осто<br>ятел<br>ьная<br>рабо<br>та |
|              |                                                                                                                |                   | Лек<br>ции        | Семина<br>рские/<br>практи<br>ческие<br>занятия | Лабор<br>аторн<br>ые<br>заняти<br>я | Практ<br>ическ<br>ая<br>подго<br>товка |                                           |
| 1            | Раздел 1. Выстраивание взаимодействия с аудиторией в диджитал-среде                                            |                   |                   |                                                 |                                     |                                        |                                           |
| 1.1          | Роль SMM в современной системе маркетинговых коммуникаций. Особенности коммуникации с ЦА через социальные сети | 18                | 2                 | 6                                               |                                     |                                        | 10                                        |
| 1.2          | ORM-анализ. Исследование упоминаний бренда в интернет-среде. Формирование имиджа бренда в социальных сетях     | 25                | 3                 | 10                                              |                                     |                                        | 12                                        |
| 1.3          | SERM и SMRM. Ключевые понятия особенности работы                                                               | 20                | 2                 | 8                                               |                                     |                                        | 10                                        |
| 2            | Раздел 2. Основы деятельности бренда в социальных сетях                                                        |                   |                   |                                                 |                                     |                                        |                                           |
| 2.1          | Основные принципы работы таргетированной рекламы                                                               | 17                | 1                 | 6                                               |                                     |                                        | 10                                        |
| 2.2          | Особенности разработки стратегии продвижения в социальных сетях                                                | 27                | 3                 | 14                                              |                                     |                                        | 10                                        |
| 2.3          | Инструменты исследования пользовательской активности в digital-пространстве                                    | 19                | 2                 | 7                                               |                                     |                                        | 10                                        |
| 3            | Раздел 3. Эффективные методы взаимодействия с аудиторией посредством social media пространства                 |                   |                   |                                                 |                                     |                                        |                                           |
| 3.1          | Особенности работы коммерческого аккаунта в социальных сетях                                                   | 19                | 1                 | 8                                               |                                     |                                        | 10                                        |

|              |                                                                            |    |           |           |  |  |           |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------|----|-----------|-----------|--|--|-----------|
| 3.2          | Основы community marketing в социальных сетях                              | 18 | 2         | 6         |  |  | 10        |
| 3.3          | Эмоциональный маркетинг. Социально значимые проекты брендов в social media | 17 | 2         | 7         |  |  | 8         |
| <b>Итого</b> |                                                                            |    | <b>18</b> | <b>72</b> |  |  | <b>90</b> |

## 3.2.2. Очно-заочная форма обучения

| № п/п | Разделы/темы дисциплины                                                                                        | Трудоемкость, час |                   |                                  |                      |                         |                        |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|----------------------------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
|       |                                                                                                                | Всего             | Аудиторная работа |                                  |                      |                         | Самостоятельная работа |
|       |                                                                                                                |                   | Лекции            | Семинарские/практические занятия | Лабораторные занятия | Практическая подготовка |                        |
| 1     | Раздел 1. Выстраивание взаимодействия с аудиторией в диджитал-среде                                            |                   |                   |                                  |                      |                         |                        |
| 1.1   | Роль SMM в современной системе маркетинговых коммуникаций. Особенности коммуникации с ЦА через социальные сети | 18                | 2                 | 4                                |                      |                         | 12                     |
| 1.2   | ORM-анализ. Исследование упоминаний бренда в интернет-среде. Формирование имиджа бренда в социальных сетях     | 22                | 4                 | 6                                |                      |                         | 12                     |
| 1.3   | SERM и SMRM. Ключевые понятия особенности работы                                                               | 20                | 4                 | 4                                |                      |                         | 12                     |
| 2     | Раздел 2. Основы деятельности бренда в социальных сетях                                                        |                   |                   |                                  |                      |                         |                        |
| 2.1   | Основные принципы работы таргетированной рекламы                                                               | 18                | 2                 | 4                                |                      |                         | 12                     |
| 2.2   | Особенности разработки стратегии продвижения в социальных сетях                                                | 24                | 4                 | 8                                |                      |                         | 12                     |
| 2.3   | Инструменты исследования пользовательской активности в digital-пространстве                                    | 18                | 2                 | 4                                |                      |                         | 12                     |
| 3     | Раздел 3. Эффективные методы взаимодействия с аудиторией                                                       |                   |                   |                                  |                      |                         |                        |

|              |                                                                            |            |           |           |  |  |           |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|--|--|-----------|
|              | посредством social media пространства                                      |            |           |           |  |  |           |
| 3.1          | Особенности работы коммерческого аккаунта в социальных сетях               | 20         | 2         | 6         |  |  | 12        |
| 3.2          | Основы community marketing в социальных сетях                              | 20         | 2         | 6         |  |  | 12        |
| 3.3          | Эмоциональный маркетинг. Социально значимые проекты брендов в social media | 20         | 2         | 6         |  |  | 12        |
| <b>Итого</b> |                                                                            | <b>180</b> | <b>12</b> | <b>60</b> |  |  | <b>90</b> |

### 3.2.2. Заочная форма обучения

| №<br>п/<br>п | Разделы/темы дисциплины                                                                                        | Трудоемкость, час |                   |                                  |                      |                         |                        |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|----------------------------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
|              |                                                                                                                | Всего             | Аудиторная работа |                                  |                      |                         | Самостоятельная работа |
|              |                                                                                                                |                   | Лекции            | Семинарские/практические занятия | Лабораторные занятия | Практическая подготовка |                        |
| 1            | Раздел 1. Выстраивание взаимодействия с аудиторией в диджитал-среде                                            |                   |                   |                                  |                      |                         |                        |
| 1.1          | Роль SMM в современной системе маркетинговых коммуникаций. Особенности коммуникации с ЦА через социальные сети | 19                | 1                 | 4                                |                      |                         | 14                     |
| 1.2          | ORM-анализ. Исследование упоминаний бренда в интернет-среде. Формирование имиджа бренда в социальных сетях     | 17                | 1                 | 2                                |                      |                         | 14                     |
| 1.3          | SERM и SMRM. Ключевые понятия особенности работы                                                               | 20                |                   | 6                                |                      |                         | 14                     |
| 2            | Раздел 2. Основы деятельности бренда в социальных сетях                                                        |                   |                   |                                  |                      |                         |                        |
| 2.1          | Основные принципы работы таргетированной рекламы                                                               | 20                |                   | 4                                |                      |                         | 16                     |
| 2.2          | Особенности разработки стратегии продвижения в социальных сетях                                                | 21                | 1                 | 4                                |                      |                         | 16                     |
| 2.3          | Инструменты                                                                                                    | 21                | 1                 | 4                                |                      |                         | 16                     |

|              |                                                                                                |            |          |           |  |  |            |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------|-----------|--|--|------------|
|              | исследования пользовательской активности в digital-пространстве                                |            |          |           |  |  |            |
| 3            | Раздел 3. Эффективные методы взаимодействия с аудиторией посредством social media пространства |            |          |           |  |  |            |
| 3.1          | Особенности работы коммерческого аккаунта в социальных сетях                                   | 21         | 1        | 4         |  |  | 16         |
| 3.2          | Основы community marketing в социальных сетях                                                  | 20         |          | 4         |  |  | 16         |
| 3.3          | Эмоциональный маркетинг. Социально значимые проекты брендов в social media                     | 21         | 1        | 4         |  |  | 16         |
| <b>Итого</b> |                                                                                                | <b>180</b> | <b>6</b> | <b>36</b> |  |  | <b>138</b> |

### 3.3 Содержание дисциплины

#### **Раздел 1. Выстраивание взаимодействия с аудиторией в диджитал-среде**

##### **Тема 1. Роль SMM в современной системе маркетинговых коммуникаций.**

**Особенности коммуникации с ЦА через социальные сети.** Целью изучения данной темы является рассмотрение места SMM в выстраивании взаимодействия с аудиторией потребления, рассмотрение особенностей платформ социальных сетей и работы с ними.

##### **Тема 2. ORM-анализ. Исследование упоминаний бренда в интернет-среде.**

**Формирование имиджа бренда в социальных сетях.** Целью данной темы является освоение инструмента аналитики репутационной составляющей диджитал-активности бренда, навыков создания и поддержания его благоприятного образа в медиасреде.

**Тема 3. SERM и SMRM. Ключевые понятия особенности работы.** Целью изучения указанной темы является рассмотрение инструментов и их возможностей по устранению негатива в социальных сетях и поисковых системах, способах оказания влияния на общественное восприятие бренда.

#### **Раздел 2. Основы деятельности бренда в социальных сетях**

**Тема 1. Основные принципы работы таргетированной рекламы.** Целью изучения данной темы является понимание специфики работы таргетированной рекламы, как эффективного инструмента выстраивания коммуникации с аудиторией.

**Тема 2. Особенности разработки стратегии продвижения в социальных сетях.** Целью изучения данной темы является получение базовых навыков разработки стратегии присутствия и деятельности бренда в социальных сетях, изучение методов продвижения аккаунта/канала, инструментов в рамках социальных сетей.

**Тема 3. Инструменты исследования пользовательской активности в digital-пространстве.** Целью изучения данной темы является рассмотрение инструментария для исследования восприятия аудитории активности бренда, выявление проблемных аспектов.

#### **Раздел 3. Эффективные методы взаимодействия с аудиторией посредством social media пространства**

##### **Тема 1. Особенности работы коммерческого аккаунта в социальных сетях.**

Целью изучения данной темы является получение навыков ведения коммерческих аккаунтов, изучение методов их продвижения и особенностей работы в социальных сетях.

**Тема 2. Основы community marketing в социальных сетях.** Целью изучения данной темы является рассмотрение выстраивания сообществ лояльных пользователей вокруг бренда в социальных сетях.

**Тема 3. Эмоциональный маркетинг. Социально значимые проекты брендов в social media.** Целью рассмотрения данной темы является изучение тренда в выстраивании бренд-коммуникации в виде социально ориентированных кампаний.

### **3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий**

#### **3.4.1. Семинарские/практические занятия**

1. Роль SMM в современной системе маркетинговых коммуникаций. Особенности коммуникации с ЦА через социальные сети;
2. ORM-анализ. Исследование упоминаний бренда в интернет-среде. Формирование имиджа бренда в социальных сетях;
3. SERM и SMRM. Ключевые понятия особенности работы;
4. Основные принципы работы таргетированной рекламы;
5. Особенности разработки стратегии продвижения в социальных сетях;
6. Инструменты исследования пользовательской активности в digital-пространстве;
7. Особенности работы коммерческого аккаунта в социальных сетях;
8. Основы community marketing в социальных сетях;
9. Эмоциональный маркетинг. Социально значимые проекты брендов в social media.

#### **3.4.2. Лабораторные занятия**

*не предусмотрено*

### **3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)**

*не предусмотрено*

## **4. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

### **4.1 Нормативные документы и ГОСТы**

1. Конституция РФ.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ “О рекламе”.
3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (с изменениями и дополнениями). Утвержден Приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 512.

## 4.2 Основная литература

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров, 2-е изд., пересм / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2021. – 346 с.
2. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – Москва : Юнити-Дана, 2015 – 383 с. : схем., ил. – (Медиаобразование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436712> (дата обращения: 05.08.2023). – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 5-238-00771-X. – Текст : электронный

## 4.3 Дополнительная литература

1. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018 – 248 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883> (04.12.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0202-6. – Текст : электронный. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-рилейшнз, брендинг /
2. Андропова Н.П. Маркетинговые коммуникации в Интернете: учебное пособие. Волгоград: ВФ РГТЭУ, 2018. 92 с.

## 4.4 Электронные образовательные ресурсы

*В разработке*

## 4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Доступ через интернет к бесплатным интернет-сервисам для анализа интернет-страниц и деятельности аккаунтов.

## 4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Поисковые системы в интернете (Yandex).

## 4.7 Применение ИИ в процессе обучения

Современный студент должен уметь эффективно применять технологии и инструменты ИИ, используемые для поиска информации, выбора и применения данных, генерации идей и объектов, создаваемых ИИ, но при этом соответствовать кодексу этики в сфере ИИ и авторского права, критически оценивать полученные результаты, проверять достоверность источников и адаптировать материал под конкретные учебные задачи. Преподаватель формирует у обучающегося следующие навыки: выбора систем ИИ по назначению и для предметной области, определяемой учебной дисциплиной с учетом жизненного цикла систем ИИ, на основе принципа максимизации пользы человеку;

добровольное и добросовестное информирование о применении ИИ, навык маркировки применения ИИ; соблюдения положения законодательства, регулирующего использование ИИ; ответственности через осознание универсальной личной обязанности этического использования систем ИИ, влекущего последствия применения ИИ; поиск лучших практик применения ИИ в предметной области, формируемой учебной дисциплиной, коллаборацией вузов и индустриальными партнерами; понимания набора данных, алгоритмов и методов обработки данных, применяемые для группирования, классификации, типизации и определения факторов; осмысленной работы с искусственным интеллектом, избегая бездумного копирования готовых решений прикладных задач.

## **5. Материально-техническое обеспечение**

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (учебный корпус, расположенный по адресу Москва, ул. Прянишникова 2А; ул. Большая Семеновская, 38).
- 2 Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
- 3 Актный зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
- 4 Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работ. Библиотека, читальный зал.

## **6. Методические рекомендации**

### **6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при проведении лекционных и практических занятий, текущей и итоговой аттестации по дисциплине «Основы SMM и таргетинга» предусмотрено использование современных образовательных технологий, а также активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Основы SMM и таргетинга» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОПОП и рабочего учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Лекции должны отвечать требованиям содержательности, информативности и иметь достаточный научный потенциал. В лекции важно использовать следующие приемы:

- 1) от известного к неизвестному;
- 2) от простого к сложному;
- 3) от конкретного к абстрактному.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Основы SMM и таргетинга» рассматривается в рамках рабочей программы.

Тематика практических занятий по разделам дисциплины и видам занятий отражена в рабочей программе. Особой формой практических занятий выступают практические задания, как правило, разбор кейсов. В них наилучшим образом воспроизводится реальная профессиональная подготовка и деятельность обучающихся.

Это достигается имитацией в образовательном процессе различных, динамично протекающих служебных, производственных и других профессиональных ситуаций, когда необходимо теоретические знания перевести в практическую плоскость.

Методика проведения практических занятий зависит от изучаемой темы, и преподаватель выбирает наиболее удобную форму его проведения.

В начале занятия объявляется тема, указывается её актуальность, практическая значимость и взаимосвязь с другими дисциплинами. Начинать занятия рекомендуется с разбора лекционного материала. После обсуждения отдельного вопроса обязательно следует делать обобщение или небольшой вывод, показать недостатки и положительные моменты в ответе обучающегося, разъяснять вопрос, который вызвал наибольшую сложность при ответе.

Преподаватель должен быть достаточно эмоционален в процессе всего процесса обучения, разрешать и не допускать конфликты, создавать обстановку сотрудничества и конкуренции одновременно, обеспечивать соблюдение личностных прав обучающихся.

При чтении курса лекций и проведении практических занятий необходимо придерживаться определённых принципов:

- многообразия и эффективности дидактического материала;
- партнерства, сотрудничества с обучающимися;
- смещения роли преподавателя с трансляции знаний к организации процесса их добывания;
- впитывания достижений педагогической науки, опыта, накопленного коллегами;
- творчества;
- прагматизма, планирование результатов обучения с точки зрения формирования у студентов навыков анализа и выработки моделей поведения.

Преподаватель во время проведения практических занятий должен прогнозировать развитие дискуссии и корректировать ее ход, акцентируя те моменты, на рассмотрение которых он хотел бы направлять обсуждение.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, а также электронных ресурсов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Основы SMM и таргетинга» приведен в настоящей рабочей программы. Предлагаемый в рабочей программе список литературных источников будет полезен не только для обучающихся, но и для преподавателей.

Преподавателю следует ориентировать обучающихся на использование при подготовке к текущей и итоговой аттестации по дисциплине результатов наиболее поздних исследований в области маркетинга.

Контроль успеваемости обучающихся проводится на основании проверки успешности сдачи контрольных точек. Текущий контроль может проводиться в ходе опросов на практических занятиях с целью определения степени усвоения учебного материала, своевременного вскрытия недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по совершенствованию методики преподавания дисциплины, организации работы обучающихся в ходе занятий и оказания им индивидуально помощи.

Экзамен проводится в период экзаменационной сессии, после изучения всей дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом и годовым графиком учебного процесса. Главная задача экзамена состоит в выяснении и объективной оценке глубины и прочности знаний и практических навыков обучающихся, самостоятельности его мышления, умения анализировать и обобщать. Экзамен проводится традиционным образом (путем индивидуального опроса обучающихся по билетам, путем собеседования). Дополнительно обучающемуся может быть предложено выполнить практическое задание.

В первом случае для подготовки к ответам обучающемуся отводится 45 минут. По окончании ответа на вопросы билета экзаменатор может задавать обучающемуся дополнительные и уточняющие вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на экзамен.

## 6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия.

Проведение практических занятий по дисциплине «Основы SMM и таргетинга» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

*Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы.*

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Основы SMM и таргетинга». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в настоящей рабочей программы.

*Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации*

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы SMM и таргетинга» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Основы SMM и таргетинга» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в настоящей рабочей программы. Форма проведения экзамена предполагает под собой ответ на 1 теоретический вопрос и выполнение практического задания или подготовка проекта.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

## **7. Фонд оценочных средств**

### **7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения**

Промежуточный контроль: экзамен;

Текущий контроль: задания на практических занятиях; опросы.

### **7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения**

**Критерии оценки ответа на экзамене**

(формирование компетенций УК-1, УК-3, индикаторы компетенций ИУК-1.1, ИУК-1.2, ИУК-1.3, ИУК-3.1, ИУК-3.2, ИУК-3.3)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо):

обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение

монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

**Возможна сдача экзамена в форме проекта или постановка оценки по результатам работы на занятиях и выполненным в их рамках заданиям.**

Критерии оценки ответа на экзамене в форме проекта

(формирование компетенций УК-1, УК-3, индикаторы компетенций ИУК-1.1, ИУК-1.2, ИУК-1.3, ИУК-3.1, ИУК-3.2, ИУК-3.3)

«5» (отлично): обучающийся выполнил все необходимые этапы проекта, при этом демонстрируя применение теоретических знаний и практических навыков, владеет терминами, при защите проекта показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся выполнил все необходимые этапы проекта, при этом демонстрируя применение теоретических знаний и практических навыков, владеет терминами, при защите проекта показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы, но при этом делает несущественные ошибки или же в проекте отсутствуют незначительные элементы, которые студент быстро компенсирует самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся выполнил не все необходимые этапы проекта или же часть этапов выполнена неверно, владеет не всем перечнем необходимых инструментов и навыков при создании проекта, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил необходимый проект или же уровень его выполнения не соответствует заявленным параметрам и

демонстрирует низкий уровень практических навыков, при этом обучающийся показывает слабое владение монологической речью в ходе презентации проекта, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

### **7.3 Оценочные средства**

#### **7.3.1.. Текущий контроль (работа на практических занятиях)**

Вопросы к темам (формирование компетенции УК-1, УК-3, индикаторы компетенций ИУК-1.1, ИУК-1.2, ИУК-1.3, ИУК-3.1, ИУК-3.2, ИУК-3.3)

##### **Тема 1**

##### **Вопросы:**

1. Перечислите основные инструменты SMM;
2. В чем преимущество выстраивания коммуникации бренда с аудиторией посредством социальных сетей?
3. Назовите актуальные тренды SMM;

##### **Тема 2**

1. Раскройте понятие ORM-анализа;
2. Назовите основные этапы проведения ORM-анализа;
3. Какие компоненты составляют ORM?
4. Какие ресурсы используются для проведения ORM-анализа?

##### **Тема 3**

1. Дайте определение SERM;
2. Опишите особенности работы SMRM;
3. Для чего используется SERM и SMRM?
4. Каковы этапы работы SERM и SMRM? Перечислите их.

##### **Тема 4**

1. Дайте определение таргетированной рекламы;
2. В какой комплекс интернет-маркетинга входит таргетированная реклама?
3. Назовите основные этапы формирования сообщения для таргетированной рекламы;
4. Какие характеристики целевой аудитории учитываются при настройке таргетированной рекламы?

##### **Тема 5**

1. Назовите этапы формирования стратегии продвижения в социальных сетях;
2. В чем отличие формирования стратегии продвижения в социальных сетях от других методов диджитал-продвижения?
3. Раскройте понятие TOV;

##### **Тема 6**

1. Перечислите основные метрики пользовательской активности в социальных сетях;
2. Назовите формулу расчета ER;

3. Что подразумевается под термином «виральность»?
4. Назовите основные инструменты изучения пользовательской активности.

#### **Тема 7**

1. Перечислите основные цели SMM для коммерческого аккаунта;
2. Обозначьте этапы формирования коммерческого аккаунта;
3. Какие площадки наиболее активно используются в выстраивании бренд-коммуникаций на текущий момент?
4. Обозначьте необходимые подготовительные мероприятия перед формированием SMM-стратегии для коммерческого аккаунта.

#### **Тема 8**

1. Дайте определение понятию community marketing;
2. На что направлена деятельность community marketing?
3. Назовите инструменты community marketing;
4. В чем преимущество выстраивания бренд-сообщества?
5. Какие маркетинговые цели позволяет достичь community marketing?

#### **Тема 9**

1. Раскройте понятие «эмоциональный маркетинг»;
2. Каковы причины востребованности социально значимых проектов?
3. Назовите примеры социально значимых проектов брендов в социальных сетях.

#### **7.3.2. Промежуточная аттестация (вопросы к экзамену)**

(формирование компетенции УК-1, УК-3, индикаторы компетенций ИУК-1.1, ИУК-1.2, ИУК-1.3, ИУК-3.1, ИУК-3.2, ИУК-3.3)

1. Перечислите основные инструменты SMM;
2. Каково место social media marketing в комплексе современных маркетинговых коммуникаций?
3. Назовите основные цели использования таргетированной рекламы;
4. Назовите основные этапы формирования сообщения для таргетированной рекламы;
5. Назовите этапы формирования стратегии продвижения в социальных сетях;
6. Дайте пояснение термину диджитал-медиа-система;
7. Назовите ключевые показатели эффективности маркетинговой активности в социальных сетях;
8. Назовите формулу расчёта вовлеченности аудитории. Выберите коммерческий аккаунт и произведите расчет уровня вовлеченности;
9. Назовите актуальные инструменты для продвижения в социальных медиа;
10. Социально-значимый контент в социальных сетях. Преимущества и особенности;
11. Диджитал-медиа-система. Особенности формирования;
12. Дайте определение понятию community marketing;
13. Раскройте понятие «эмоциональный маркетинг»;
14. Собственные и арендованные площадки медиа-системы;
15. Репутационное присутствие бренда в диджитал-пространстве. Методы изучения и правила взаимодействия с аудиторией.
16. Назовите актуальные тренды SMM. Какие из них вам кажутся наиболее эффективными, обоснуйте;

18. Раскройте понятие ORM-анализа;
19. Назовите основные этапы проведения ORM-анализа;
20. Дайте определение SERM;
21. SEO в рамках ORM. Особенности и преимущества использования;
22. Перечислите этапы работы SERM и SMRM;
23. Раскройте понятие TOV;
24. Перечислите основные метрики пользовательской активности в социальных сетях;
25. Назовите основные инструменты изучения пользовательской активности.
26. Перечислите основные цели SMM для коммерческого аккаунта;
27. Обозначьте этапы формирования коммерческого аккаунта;
28. Виральный контент. Понятие и особенности применения;
29. Поясните термин “Post topic mix”. В чем его особенности, специфика применения?
30. Раскройте термин “Post type mix”. Его особенности, специфика применения.