

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 38.02.08 Торговое дело.

Организация-разработчик: АНО СПО «Новосибирский городской открытый колледж».

Разработчик: Хохлова Юлия Андреевна, преподаватель ВКК

Герасименко Татьяна Николаевна, преподаватель, маркетолог-практик

Гордеева Мария Александровна, преподаватель

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | стр. |
|--|------|
| 1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 4 |
| 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 5 |
| 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 9 |
| 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 10 |
| 5 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ АДАПТИРОВАННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ..... | 11 |

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ SMM-продвижение

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «SMM-продвижение» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина «SMM-продвижение» относится к профессиональному циклу, включающему в себя общепрофессиональные дисциплины в структуре базовой подготовки.

1.3. Цель и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «SMM-продвижение» является получение студентами систематизированных знаний в области социального медиа; приобретение ими компетенции, необходимой для профессиональной деятельности в сфере продвижения товаров, услуг, бренда в социальных сетях.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- виды профессиональных SMM-активностей в создании паблика на платформе социальных медиа;
- принципы построения стратегии присутствия в социальных сетях;
- форматы реализации SMM-кампаний;
- методы управления проектом по продвижению услуг с использованием SMM;
- особенности аудиторий социальных сетей;
- характеристики SMM как инструмента маркетинга;
- современные подходы, технологии осуществления клиентоориентированной деятельности в сфере SMM;

уметь:

- разрабатывать проекты реализации SMM-активности на платформе социальных медиа; реализовывать мониторинг социальных сетей;
- проводить сегментирование и таргетирование клиентов в SMM;
- использовать в маркетинговых целях характеристики популярных социальных сетей, блогов;
- использовать маркетинговые инструменты для работы в социальных сетях в целях совершенствования технологии обслуживания потребителей в сфере услуг.

владеть:

- навыками построения стратегии присутствия компании в социальных сетях;
- анализа возможностей, инструментов и параметров построения стратегии присутствия компании в социальных сетях; навыками разработки проектов в сфере SMM;
- навыками применения современных технологий по совершенствованию технологии обслуживания потребителей сервисной организации, в том числе с применением SMM.

Перечень формируемых компетенций:

Общие компетенции (ОК):

- ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
- ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК 3.2. Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество.

ПК 3.5. Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика.

ПК 3.6. Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 88 часов, в том числе:

по очной форме обучения:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка 72 часа,
- самостоятельная работа 16 часов.

По заочной форме обучения:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка – 16 часов,
- самостоятельная работа – 72 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Объем часов по очной форме |
|---|---------------------------------------|
| Максимальная учебная нагрузка (всего) | 88 |
| Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) | 88 |
| в том числе: | |
| лекции | 36 |
| практические занятия | 36 |
| курсовая работа <i>(не предусмотрена)</i> | - |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего) | 16 |
| в том числе: | |
| самостоятельная работа над курсовой работой <i>(не предусмотрена)</i> | |
| Изучение тем дисциплины, выносимых для самостоятельного изучения студентам; подготовка докладов, составление конспектов, решение задач, решение тестовых заданий. | 16 |
| подготовка к промежуточной аттестации (консультации) | - |
| экзамен | - |
| Промежуточная аттестация в форме - другая форма контроля | |

| Вид учебной работы | Объем часов по заочной форме |
|---|---|
| Максимальная учебная нагрузка (всего) | 88 |
| Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) | 16 |
| в том числе: | |
| лекции | 10 |
| практические занятия | 6 |
| курсовая работа <i>(не предусмотрена)</i> | - |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего) | 72 |
| в том числе: | |
| самостоятельная работа над курсовой работой <i>(не предусмотрена)</i> | |
| Изучение тем дисциплины, выносимых для самостоятельного изучения студентам; подготовка докладов, составление конспектов, решение задач, решение тестовых заданий. | 72 |
| подготовка к промежуточной аттестации (консультации) | - |
| экзамен | - |
| Промежуточная аттестация в форме - другая форма контроля | |

2.2. Тематический план и содержание дисциплины «SMM - продвижение»

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся | Объем, акад. ч |
|--|--|----------------|
| «Социальный медиа маркетинг» (SMM): понятие, история появления технологии | Содержание учебного материала | 6 |
| | Понятие социальный медиа маркетинг (Social Media Marketing, SMM). Маркетинг в социальных сетях. SMM-продвижение. Задачи, которые решает SMM-продвижение. SMO и SMM: реклама в контакте и блогах, скрытый и вирусный маркетинг. История появления направления. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения бизнеса. | |
| Основные принципы работы в SMM | Содержание учебного материала | 6 |
| | Таргетинг. Принципы и виды таргетирования. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа. Парсеры для таргетированной рекламы: Церебро таргет и Pepper Ninja. Группы потребителей, их характеристики. Сервисы для отслеживания комментариев. Инструменты для мониторинга социальных сетей. Сервисы для аналитики SMM. | |
| | В том числе практических и лабораторных занятий | 12 |
| | Группы потребителей, их характеристики. Парсеры для таргетированной рекламы: Церебро таргет и Pepper Ninja. | |
| Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей | Содержание учебного материала | 6 |
| | SMM как часть интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций. Маркетинговая концепция 4P/4C/7C в SMM. Маркетинговые преимущества социальных сетей. Недостатки и риски SMM-продвижения. «Одноклассники»: аудитории, способы бизнес.-использования, реклама. Вконтакте: аудитории, способы бизнес-использования, реклама. Возможности для продвижения ВКонтакте. Маркетинговый потенциал основных социальных сетей. Роль социальных сетей в построении бизнес-коммуникаций. | |
| | В том числе практических и лабораторных занятий | 6 |
| | SMM как фактор влияния на формирование образа жизни молодежи Использование социальной сети в качестве новостного канала | |
| Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото-, видеохостингов | Содержание учебного материала | 6 |
| | Мультимедиа-хостинги как площадки реализации маркетинговой кампании. Популярные фото- и видеохостинги (YouTube, Rutube, Vimeo, Flickr). Использование в продвижении видеохостингов: YouTube, Rutube, Periscope. Селфи как искусство или сделай свой TV-канал: популярные фото и видеохостинги (Instagram, Flickr, Picasa, Rutube, Youtube). Использование в продвижении фотохостингов. | |
| | В том числе практических и лабораторных занятий | 6 |

| | | |
|--|---|-----------|
| | Влияние рекламы, интегрируемой в видео-контент блогера на YouTube, на восприятие зрителями самого блогера Тревел-блогинг в ВК как PR инструмент в тревел-индустрии | |
| SMM-компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях | Содержание учебного материала | 6 |
| | Начальный этап SMM-режиссуры. Определение целевой аудитории: life-style характеристики, ценности и мотивации, составление карты эмпатии для ключевой аудитории. Пошаговая инструкция построения стратегии присутствия в социальных сетях. Завязка SMM-постановки. Основные элементы контентной стратегии. Подготовка SMM-участника к кульминации. Разработка контент-стратегии в контексте комплексного продвижения. Формирование пула продающего контента. Концепция 7C в SMM-стратегии. Кульминация SMM-постановки. Разработка системы KPI для конкретного SMM-проекта. Три кита SMM-стратегии: ключевая цель бизнеса - задачи продвижения – конечный результат. Развязка SMM-постановки. | |
| | В том числе практических и лабораторных занятий | 6 |
| | Использование новых медиа как инструмент продвижения танцевальной индустрии в России Социальные сети как инструмент продвижения мобильных приложений Особенности продвижения образовательных товаров в социальных сетях | |
| Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернете | Содержание учебного материала | 6 |
| | Маркетинговая политика предприятия сферы сервиса. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные преимущества маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и их характеристика. Коммуникационная модель предприятия в сети Интернет на основе сайта. Основные черты ИМК. Задачи и принципы ИМК. Управление ИМК. | |
| | В том числе практических и лабораторных занятий | 6 |
| | SMM-технологии: методы, каналы, инструменты Факторы, влияющие на восприятие дизайна социальной сети потребите ЧЕК ЛИСТ Онлайн сервисы для предпринимателей | |
| | Самостоятельная работа | 16 |
| | Всего | 88 |

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия кабинета «Междисциплинарные курсы и модули»

Кабинет оснащен: столы учебные, стулья, стол преподавателя, доска, проектор, экран, колонки, компьютер.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная литература:

Одношовина, Ю. В. Проектирование. SMM-продвижение как способ решения задач : учебное пособие / Ю. В. Одношовина. — Челябинск : МИДИС, 2019. — 53 с. — ISBN 978-5-91394-095-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/300731> (дата обращения: 20.12.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Бочарова, Т. И. Рекламный текст. Сборник упражнений / Т. И. Бочарова. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 88 с. — ISBN 978-5-507-47253-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/349973> (дата обращения: 21.12.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз : учебное пособие / Д. А. Вылегжанин. — 4-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 371 с. — ISBN 978-5-9765-0272-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/122585> (дата обращения: 21.12.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Федотова, И. К. 32 ошибки в рекламных объявлениях : руководство / И. К. Федотова. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2015. — 104 с. — ISBN 978-5-9765-2506-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/72732> (дата обращения: 21.12.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Беквит, Г. Продавая незримое : руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. - 4. - Москва : Альпина Паблишерз, 2016. - 220 с. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=742209>.

2. Христофоров, А. В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2020. - 160 с.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

| Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания) | Формы и методы контроля и оценки результатов обучения |
|--|--|
| освоенные умения | |
| <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать проекты реализации SMM-активности на платформе социальных медиа; реализовывать мониторинг социальных сетей; - проводить сегментирование и таргетирование клиентов в SMM; - использовать в маркетинговых целях характеристики популярных социальных сетей, блогов; - использовать маркетинговые инструменты для работы в социальных сетях в целях совершенствования технологии обслуживания потребителей в сфере услуг. | <p>Оценка результатов выполнения практических работ;</p> <p>Экспертное наблюдение за ходом выполнения практических работ.</p> |
| усвоенные знания | |
| <ul style="list-style-type: none"> - виды профессиональных SMM-активностей в создании паблика на платформе социальных медиа; - принципы построения стратегии присутствия в социальных сетях; - форматы реализации SMM-кампаний; - методы управления проектом по продвижению услуг с использованием SMM; - особенности аудиторий социальных сетей; - характеристики SMM как инструмента маркетинга; - современные подходы, технологии осуществления клиентоориентированной деятельности в сфере SMM; | <p>Самостоятельная работа</p> <p>Наблюдение за выполнением практического задания (деятельностью студента)</p> <p>Оценка выполнения практического задания(работы)</p> |

5. Методические рекомендации по разработке и реализации адаптированных образовательных программ среднего профессионального образования

Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Содержание среднего профессионального образования и условия организации обучения в колледже обучающихся с ограниченными возможностями здоровья определяются адаптированной образовательной программой (при необходимости – наличии обучающихся с ограниченными возможностями здоровья), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Обучение по образовательной программе среднего профессионального образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется колледжем с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких лиц.

В колледже созданы (при необходимости – наличии обучающихся с ограниченными возможностями здоровья) специальные условия для получения среднего профессионального образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Под специальными условиями для получения среднего профессионального образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких лиц, включающие в себя использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания колледжа и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ лицам с ограниченными возможностями здоровья.

В целях доступности получения среднего профессионального образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья колледжа обеспечивается (при необходимости – наличии обучающихся с ограниченными возможностями здоровья):

- для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по слуху услуги сурдопереводчика и обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
- для обучающихся, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия обеспечивают возможность беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения колледжа, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Численность лиц с ограниченными возможностями здоровья в учебной группе устанавливается до 15 человек.

С учетом особых потребностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья колледжем обеспечивается предоставление учебных, лекционных материалов в электронном виде.

С учетом особых потребностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в колледже предусмотрена возможность обучения по индивидуальному плану.