

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### SMM маркетинг

**Авторы:** д.э.н., профессор Д.В. Федюнин

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**Квалификация (степень) выпускника:**

Бакалавр

**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать способность использовать современные информационные технологии в продвижении товаров и услуг на рынок, разрабатывать и оптимизировать медиапланы, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

**План курса:**

№	Наименование тем	Содержание раздела
1	SMM как инструмент специалиста по диджитал-коммуникации	SMM стратегия. Особенности создания группы, аккаунта в социальных сетях. Выделение основной и второстепенной площадки. Social media optimization. Настройка связанных записей. Метрики в SMM: вовлеченность, ежемесячный прирост, количество уникальных посетителей и др. Работа с негативом. Как обеспечить «виральность» контента в социальных сетях.
2	Facebook и Instagram	Секреты работы с Facebook и Instagram, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (fb) и influence marketing (instagram).
3	ВК и MyTarget	Секреты работы с ВК и Mytarget, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК)
4	Twitter	Секреты работы с Twitter, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing
5	Messengers	Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber, influence marketing (работа с блоггерами, подача контента, подводные камни), особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ.

**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: лекция-визуализация, проблемная лекция;

- при проведении занятий семинарского типа: практическое задание;

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета: в виде устного собеседования.

**Основная литература:**

1. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации. ЮНИТИ-ДАНА, 2012.  
<http://www.iprbookshop.ru/10522>
2. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.  
<http://www.iprbookshop.ru/6001>
3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. Дашков и К, 2012.  
<http://www.iprbookshop.ru/10960>