

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ** «**ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Кафедра «Связи с общественностью»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«SMM продвижение»

(для обучающихся заочной формы обучения по направлениям

42.04.05 «Медиакоммуникации»)

Ростов-на-Дону

ДГТУ

2021

Составитель: С.С. Левицкий

Методические указания по дисциплине «SMM продвижение». – Ростов-на-Дону: Донской гос. техн. ун-т, 2020. – 12 с.

Даны методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям, написанию докладов. Содержит темы, основные вопросы практических занятий, тематику докладов и список литературы для самостоятельной работы студентов.

Предназначен для магистрантов направления подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации.

Целями освоения дисциплины «SMM продвижения» являются: сформировать компетенции в сфере SMM продвижения; изучить технологии и инструменты SMM продвижения: социальные сети, мобильные приложения, мобильные игры, облачные сервисы, e-mail-рассылки, вебинары, SMM, SEO, SMO, системы «Яндекс», «Google» и др.; сформировать навыки самостоятельной работы в Интернете.

Студенты должны знать:

- теоретическое содержание курса;

- разнообразные методы, способы и средства самостоятельного получения информации в данной области, в том числе с использованием межпредметных связей;

- сущность и значение SMM продвижения в коммуникационном процессе;

- особенности использования технологий и инструментов SMM продвижения.

Студенты должны уметь:

- самостоятельно получать знания в данной предметной области: работать с учебно-методической, справочной литературой и другими информационными источниками;

- обобщать фактический материал, делая обоснованные выводы;

- анализировать значимые проблемы и процессы курса на базе владения методологией дисциплины;

- применять полученные теоретические знания в процессе анализа ситуаций в рамках профессиональной деятельности;

- применять техники и стратегии построения эффективных коммуникаций в процессе проведения различных кампаний в сфере SMM продвижения.

Студенты должны владеть навыками:

- создания контента в он-лайн среде;

- принципов создания и администрирования аккаунтов в различных социальных сетях;

- организации и проведения вебинаров;

- использования e-mail-рассылок;

- использования мобильных приложений и виджетов;

- использования игровых сервисов;

- использования облачных сервисов;

- использования сервисов автоматизации и оптимизации бизнес-процессов;

- проведения оценки эффективности использования SMM продвижения в коммуникационной деятельности.

Основными формами организации обучения, освоения студентами материала, предусмотренного курсом «SMM продвижение», являются практические занятия, самостоятельная работа и др.

Важная составляющая освоения студентами учебного материала – организация их самостоятельной познавательной деятельности. Самостоятельная работа является одним из средств подготовки к активной самообразовательной работе и в этом состоит ее основная дидактическая цель. Студентам предлагаются следующие формы самостоятельной работы: работа с учебной и справочной литературой (задачи – выделение главного, систематизация, анализ, обобщение и т.д.); выполнение сквозных и индивидуальных заданий по циклам дисциплины; разработка студентами методических материалов по предмету (схем, таблиц, опорных конспектов и т.д.); подготовка к наиболее ответственным или интегративным практическим работам; конкурсное выполнение разных заданий; самостоятельное изучение дисциплин под контролем преподавателя; выполнение специально подготовленных заданий развивающего характера (цель – более глубокое и прочное усвоение важных положений предмета) и др.

Работа по подготовке к практическим занятиям и активное участие в них – одна из форм освоения материала, предусмотренного курсом «SMM продвижение». Практические занятия отнесены к основным видам учебных занятий, составляют важную часть теоретической и профессиональной подготовки. Они проводятся по основным и наиболее сложным вопросам или темам учебной программы.

Готовясь к практическим занятиям, студент приобретает навыки самостоятельной работы с учебной и специализированной литературой, работы над письменным и устным сообщением (докладом), отстаивать свою точку зрения, формулировать аргументированные выводы.

В рамках практических занятий также осуществляется контроль знаний студентов, проводятся письменные, устные опросы по изучаемым темам (разделам).

Форма лабораторного и практического занятий определяется его темой. Основными формами данных занятий в рамках курса «SMM продвижение» являются тематический семинар и коллоквиум.

Тематический семинар – это одна из форм интерактивного группового обучения в вузах. В ходе тематического семинара студенты под руководством преподавателя обсуждают ключевые темы курса, выступают с теоретическими докладами, раскрывающими основные вопросы темы практического занятия, отчитываются о результатах проведенных исследований и др.

Тематический семинар включает вступительную часть, заслушивание докладов (сообщений) и их обсуждение, обсуждение вопросов семинара, формулирование кратких выводов по вопросам, заключительную часть. Студенты, выступающие с реферативными сообщениями или докладами, назначаются преподавателем на занятии, предшествующем семинару.

Коллоквиум (< лат. colloquium собеседование) – форма учебного занятия, представляющая собой беседу преподавателя с обучающимися с целью выяснения их знаний. Основная цель коллоквиума – промежуточный контроль знаний студентов. Проводится коллоквиум, как правило, по окончании изучения крупных тематических разделов.

Задачами проведения коллоквиума выступают:

- контроль и оценка полученных знаний;

- формирование навыков анализа теоретических проблем на основе самостоятельного изучения учебной и научной литературы;

- формирование навыков коллективного обсуждения проблемы.

Подготовка к коллоквиуму включает в себя изучение конспектов лекций и рекомендованной литературы. Коллоквиум проводится в форме индивидуальной беседы преподавателя с каждым обучающимся или беседы в группах. Студенты получают несколько кратких конкретных вопросов, позволяющих выяснить степень их подготовленности к коллоквиуму. Далее более подробно обсуждается какой-либо аспект проблемы. Обучающимся дается возможность высказать свое мнение, критику по определенным вопросам. При высказывании требуется аргументированность и обоснованность собственных суждений.

Подготовка ко всем видам практических занятий, предусмотренных курсом «SMM продвижение», требует изучения конспектов лекций и соответствующих разделов учебников и учебных пособий, рекомендованных преподавателем.

**Методические указания по подготовке к практическим работам по темам:**

«Основные понятия. SMM-продвижение: история становления, основные тенденции, перспективы развития» - обучающиеся должны найти современные определения понятия «SMM-продвижение». Затем они рассматривают историю становления, основные тенденции и перспективы развития социальных сетей и SMM-продвижения.

«Типы коммуникаций и модели присутствия в социальных сетях. Классификации аудиторий в социальных сетях и основные принципы работы с ними» - обучающиеся должны найти современные подходы к определению типов коммуникаций и моделей интернет-присутствия в социальных сетях, а также охарактеризовать их. Также они должны найти различные классификации аудитории в социальных сетях и основные принципы работы с ними.

«Социальные сети: определение, классификации, виды, особенности использования как инструмента SMM-продвижения» - обучающиеся должны найти современные определения понятия «социальные сети», а также классификации, виды. Затем формулируют особенности использования социальных сетей как инструмента SMM-продвижения.

«Социальные сети «Вконтакте» и «Одноклассники»: возможности и особенности использования» - обучающиеся формулируют возможности и особенности использования данных социальных сетей в SMM-продвижении.

«Социальные сети «Youtube» и «Google+»: возможности и особенности использования» - обучающиеся формулируют возможности и особенности использования данных социальных сетей в SMM-продвижении.

«Социальные сети «Facebook», «WhatsApp», «Instagram»: возможности и особенности использования» - обучающиеся формулируют возможности и особенности использования данных социальных сетей в SMM-продвижении.

«Социальные сети «ЖЖ», «Twitter» и другие: возможности и особенности использования» - обучающиеся формулируют возможности и особенности использования данных социальных сетей в SMM-продвижении.

«Оценка эффективности SMM-продвижения» - обучающиеся должны найти современные подходы к оценке эффективности SMM-продвижения и использованию KPI. Затем рассмотреть возможности использования различных сервисов при оценке SMM-продвижения.

**Темы докладов**

1. Место и роль связей с общественностью в Интернете в коммуникационной деятельности российских компаний

2. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов

3. Особенности написания текстов для поисковой оптимизации

4. Подбор ключевых фраз

5. Интеграция сайтов с социальными сетями

6. Инструменты продвижения в социальных сетях

7. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов

8. Развитие мобильного Интернета

9. Виджеты для мобильных устройств

10. Виды Интернет-магазинов

11. Специфика функционирования интернет-магазина

12. Преимущества и недостатки Интернет-магазинов

13. Основные понятия вирусного маркетинга

14. Специфика связей с общественностью в Интернете в России.

15. Поисковое продвижение сайтов в России

16. Внутренние и внешние факторы, влияющие на продвижение сайтов

17. Философия социальных сетей

18. Современные подходы в изучении феномена «социальных сетей»

19. Блогосфера России и Ростовской области: сравнительный анализ

20. Основные отличия и сходные черты российских и зарубежных социальных сетей

21. Законодательство Российской Федерации в области Интернета

22. Медиапланирование в Интернете

23. Игры в социальных сетях

24. SMM и SMO

**Вопросы для проведения текущего контроля и самоконтроля**

Социальные сети: современные определения, классификации, общие тенденции.

2. История развития социальных сетей за рубежом и в России.

3. Классификации аудиторий в социальных сетях. Основные принципы работы с ними.

4. SMM: современные определения, цели, задачи.

5. SMM: история становления за рубежом и в России.

6. Социальная сеть «Вконтакте»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента SMM-продвижения.

7. Социальная сеть «Одноклассники»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента SMM-продвижения.

8. Социальная сеть «Facebook»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента SMM-продвижения.

9. Социальная сеть «Instagram»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента SMM-продвижения.

10. Социальная сеть «Twitter»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента SMM-продвижения.

11. Социальная сеть «Живой журнал»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента SMM-продвижения.

12. Хостинги по обмену различными форматами данных: классификации, возможности и особенности использования как инструмента SMM-продвижения.

13. Видеохостинг «YouTube»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента SMM-продвижения.

14. Программы обмена голосовыми, письменными сообщениями: «ICQ», «WhatsApp», «Viber» и т.д.

15. Программа обмена голосовыми и письменными сообщениями «Skype»: история развития, возможности и особенности использования как инструмента SMM-продвижения.

16. Критерии и методы оценки эффективности PR и рекламных кампаний в новых медиа. Веб-аналитика.

**Литература**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Основная литература** | | | | | | |
|  | Авторы, составители | | | Заглавие | Издательство, год | Количество |
| 1 | Алашкин, П. | | | Все о рекламе и продвижении в Интернете: практическое руководство | Москва: Альпина Паблишер, 2016 | ЭБС |
| 2 | Нестеренко, Н.А., Шантарин, А.В. | | | Контент-менеджмент: практическое руководство | Москва: СОЛОН-ПРЕСС, 2014 | ЭБС |
| **Дополнительная литература** | | | | | | |
| 3 | Ефимов, А.Б. | | | E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению | Москва: СилаУма- Паблишер, 2015 | ЭБС |
| 4 | А., Сенаторов | | | Битва за подписчика «ВКонтакте»: практическое руководство | Москва: Альпина Паблишер, 2016 | ЭБС |
| 5 | Бугаев, Л. | | | Мобильный маркетинг: практическое руководство | Москва: Альпина Паблишер, 2016 | ЭБС |
| 6 | Ермолова, Н. | | | Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+: практическое руководство | Москва: Альпина Паблишер, 2016 | ЭБС |
| 7 | Сенаторов А.А. | | | Бизнес в Instagram: практическое руководство | Москва: Альпина Паблишер, 2016 | ЭБС |
| 8 | Черкашин, П.А. | | | Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM): учебное пособие | Москва: Интернет- Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016 | ЭБС |
| 9 | Васильев Геннадий Анатольевич | | | Электронный бизнес и реклама в Интернете | Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015 | ЭБС |
| 10 |  | | | НОВЫЕ МЕДИА СЕГОДНЯ: РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ II МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ (Ростов-на-Дону, 16—17 октября 2015 г.).: сборник | ДГТУ, 2015 | ЭБС |
| **Методические разработки** | | | | | | |
| 9 |  | | | Руководство для преподавателей по организации и планированию различных видов занятий и самостоятельной работы обучающихся в Донском государственном техническом университете: метод. указания | Ростов н/Д.: ИЦ ДГТУ, 2018 | ЭБС |
| **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"** | | | | | | |
| 10 | | SMM, SMO, SEO, PR http://semsocial.ru/ | | | | |
| 11 | | Блог агентства интернет маркетинга «ConvertMonster» http://convertmonster.ru/blog/ | | | | |
| **Перечень информационных справочных систем, профессиональные базы данных** | | | | | | |
| 12 | | | Электронно-библиотечная система Донского государственного технического университета (ЭБС ДГТУ) http://ntb.donstu.ru | | | |