

Приложение

К ООП по специальности/профессии

42.02.01 Реклама

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПЦ.09 SMM-менеджмент

2024

Программу составили:

1. Прохорова Ольга Владимировна

Дисциплина: ОПЦ.09 SMM-менеджмент

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, 42.02.01 Реклама (ITHub) утверждённым приказом Минобрнауки России от 21.07.2023 г. №552.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основании учебного плана по специальности «42.02.01 Реклама»

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры Экономики и туризма

Протокол №5 от 15.01.2024

Заведующий кафедрой Абидова Саратина Айтековна

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПЦ.09 SMM-менеджмент

(наименование дисциплины)

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина ОПЦ.09 SMM-менеджмент является обязательной частью обязательной частью цикла основной образовательной программы в соответствии ФГОС «42.02.01 Реклама, 42.02.01 Реклама (ITHub)» по специальности . Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии общих компетенций (ОК), профессиональных компетенций (ПК):

1. ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».
2. ЛР 7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.
3. ЛР 13 Мотивированный на постоянный профессиональный рост.
4. ЛР 15 Использующий информационные технологии в профессиональной деятельности
5. ЛР 20 Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности
6. ЛР 25 Умеющий использовать теоретические положения рисунка в профессиональной практике
7. ЛР 30 Умеющий осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта
8. ЛР 31 Умеющий выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта
9. ЛР 32 Владеющий опытом выявления требований целевых групп потребителей и принимающий решения, направленные на продвижение рекламного продукта
10. ЛР 33 Владеющий контролем соответствия продукции требованиям рекламодателя
11. ЛР 38 Обладающий востребованными надпрофессиональными компетенциями: инновационностью, креативностью, предприимчивостью, коммуникативностью, солидарностью, эффективностью.
12. ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности

применительно к различным контекстам;

13. ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

14. ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

15. ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

16. ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

17. ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

| Код ОК, ПК | Умения | Знания |
|--|---|--|
| ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 15, ЛР 20, ЛР 25, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 38, ОК ОК 1. ОК 2. ПК 4.3. ПК 3.2. ПК 2.2. ПК 1.4. | <p>Преобразовывать требования заказчика в бриф составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; осуществлять медиапланирование; определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; преобразовывать требования заказчика в бриф; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.;</p> <p>распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) определять задачи для поиска информации определять необходимые источники информации планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию выделять наиболее значимое в перечне информации оценивать практическую значимость результатов поиска оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач использовать современное программное обеспечение использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;</p> <p>подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирование сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; преобразовывать требования заказчика в бриф; учитывать мнение заказчика при планировании РК. использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; конвертировать файлы в нужные форматы; использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; размещать рекламные материалы в социальных медиа; подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирование сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; создавать графические материалы рекламного характера; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; Создавать оригинальные, современные по стилю сайты; разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; повышать информационную наглядность сайтов; создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.</p> | <p>возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; виды сайтов, их возможности и варианты применения; требования к качественному функционированию сайтов; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; структуру брифа и требования к нему. программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; виды сайтов, их возможности и варианты применения; требования к качественному функционированию сайтов; программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; технические средства создания визуального контента; возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; структуру брифа и требования к нему; важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.;</p> <p>Принципов выбора каналов коммуникации Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций Важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; логику и структуру плана рекламной кампании; логику и структуру медиаплана; структуру брифа и требования к нему; важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.;</p> <p>актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности приемы структурирования информации формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств</p> |

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной дисциплины

| Вид учебной работы | Объем в часах |
|---|----------------------|
| Лекционные занятия | 40 |
| Практическая подготовка | 50 |
| Общий объем образовательной программы учебной дисциплины, в том числе в форме практической подготовки | 90 |
| Форма(-ы) контроля: Дифференцированный зачет | |

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОПЦ.09 SMM-менеджмент

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся | Объём в часах | Уровень освоения | Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы | |
|---|---|--|------------------|---|---|
| Тема 1 Критерии эффективности SMM Стратегии продвижения через социальные сети | Содержание учебного материала | | | ОК 01., ПК 4.3., ОК 02., ЛР 7, ПК 3.2., ЛР 20, ПК 2.2., ПК 1.4., ЛР 4, ЛР 13, ЛР 15, ЛР 33, ЛР 38, ЛР 25, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32 | |
| | 1 | Лекционные занятия №1 Цели и тактики SMM | 2 | | 1 |
| | 2 | Практическая подготовка №1 Цели и тактики SMM | 4 | | 2 |
| | 3 | Практическая подготовка №2 Цели и тактики SMM | 4 | | 2 |
| | 4 | Лекционные занятия №2 Организация рекламных кампаний через социальные медиа | 2 | | 1 |
| | 5 | Лекционные занятия №3 Организация рекламных кампаний через социальные медиа | 2 | | 1 |
| | 6 | Практическая подготовка №3 Организация рекламных кампаний через социальные медиа | 4 | | 2 |
| | 7 | Практическая подготовка №4 Организация рекламных кампаний через социальные медиа | 4 | | 2 |
| | 8 | Лекционные занятия №4 Цели и тактики SMM | 2 | | 1 |
| | 9 | Лекционные занятия №5 Технологии и инструменты менеджмента при продвижении через социальные медиа | 2 | | 1 |
| | 10 | Лекционные занятия №6 Технологии и инструменты менеджмента при продвижении через социальные медиа | 2 | | 1 |
| | 11 | Практическая подготовка №5 Технологии и инструменты менеджмента при продвижении через социальные медиа | 4 | | 2 |
| | 12 | Лекционные занятия №7 Этические вопросы при использовании инструментов SMM | 2 | | 1 |
| 13 | Практическая подготовка №6 Этические вопросы при использовании инструментов SMM | 4 | 2 | | |
| Тема 2 Особенности продвижения СМИ в социальных сетях | Содержание учебного материала | | | ПК 4.3., ПК 3.2., ОК 01., ОК 02., ПК 2.2., ЛР 13, ПК 1.4., ЛР 4, ЛР 7, ЛР 15, ЛР 20, ЛР 38, ЛР 25, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33 | |
| | 1 | Лекционные занятия №8 СМИ в социальных сетях: история интеграции и современное состояние | 2 | | 1 |
| | 2 | Лекционные занятия №9 СМИ в социальных сетях: история интеграции и современное состояние | 2 | | 1 |
| | 3 | Практическая подготовка №7 СМИ в социальных сетях: история интеграции и современное состояние | 4 | 2 | |

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся | Объём в часах | Уровень освоения | Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы | |
|---|---|--|------------------|---|---|
| Тема 3 Продвижения в социальных сетях (SMM): понятие, инструментарий | Содержание учебного материала | | | ОК 01., ПК 4.3., ОК 02., ЛР 20, ПК 3.2., ПК 2.2., ПК 1.4., ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 38, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33 | |
| | 1 | Лекционные занятия №10 Понятие Интернет-рекламы, принцип Действия, задачи. Основные виды и преимущества Интернет-рекламы | 2 | | 1 |
| | 2 | Практическая подготовка №8 Понятие Интернет-рекламы, принцип Действия, задачи. Основные виды и преимущества Интернет-рекламы | 2 | | 2 |
| | 3 | Лекционные занятия №11 Основные характеристики Интернет-рекламы. Стандартный таргетинг. Основные типы ретаргетинга | 2 | | 1 |
| | 4 | Практическая подготовка №9 Основные характеристики Интернет-рекламы. Стандартный таргетинг. Основные типы ретаргетинга | 2 | | 2 |
| | 5 | Лекционные занятия №12 Измерение эффективности рекламной Интернет-кампании | 2 | | 1 |
| | 6 | Практическая подготовка №10 Измерение эффективности рекламной Интернет-кампании | 2 | | 2 |
| | 7 | Лекционные занятия №13 Размещение рекламы в ВЭБ-каналах | 2 | | 1 |
| | 8 | Практическая подготовка №11 Размещение рекламы в ВЭБ-каналах | 2 | | 2 |
| | 9 | Лекционные занятия №14 Основные рекламные Интернет-форматы | 2 | | 1 |
| | 10 | Практическая подготовка №12 Основные рекламные Интернет-форматы | 2 | | 2 |
| | 11 | Лекционные занятия №15 Понятия: блог, блогосфера, блогер, блог-пост | 2 | | 1 |
| 12 | Практическая подготовка №13 Понятия: блог, блогосфера, блогер, блог-пост | 2 | 2 | | |
| Тема 4 Введение в SMM – менеджмент | Содержание учебного материала | | | ОК 01., ПК 4.3., ОК 02., ПК 3.2., ПК 2.2., ПК 1.4., ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 15, ЛР 20, ЛР 25, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 38 | |
| | 1 | Лекционные занятия №16 История возникновения SMM-менеджмента | 2 | | 1 |
| | 2 | Практическая подготовка №14 История возникновения SMM-менеджмента | 2 | | 2 |
| | 3 | Лекционные занятия №17 Обзор социальных интернет-платформ | 2 | | 1 |
| 4 | Практическая подготовка №15 Обзор социальных интернет-платформ | 2 | 2 | | |
| Тема 5 Теоретико-методологические подходы к понятию продвижения в социальных сетях | Содержание учебного материала | | | ПК 3.2., ОК 01., ОК 02., ПК 4.3., ЛР 13, ПК 2.2., ЛР 15, ЛР 20, ПК 1.4., ЛР 4, ЛР 7, ЛР 38, ЛР 25, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33 | |
| | 1 | Лекционные занятия №18 История возникновения социальных сетей | 2 | | 1 |
| | 2 | Лекционные занятия №19 Понятие Интернета и социальных сетей, их роль в рекламе и в системе связей с общественностью | 2 | | 1 |
| | 3 | Лекционные занятия №20 Интернет, как основа для развития Socila media. Влияние воздействия социальных сетей на трансформацию мышления пользователей | 2 | | 1 |
| | 4 | Практическая подготовка №16 История возникновения социальных сетей | 2 | | 2 |
| | 5 | Практическая подготовка №17 Понятие Интернета и социальных сетей, их роль в рекламе и в системе связей с общественностью | 2 | | 2 |
| 6 | Практическая подготовка №18 Интернет, как основа для развития Socila media. Влияние воздействия социальных сетей на трансформацию мышления пользователей | 2 | 2 | | |

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся | Объём в часах | Уровень освоения | Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы |
|-----------------------------|--|---------------|------------------|---|
| Всего | | 90 | | |

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 - ознакомительный (ознакомление с ранее изученными объектами, свойствами);*
- 2 - репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);*
- 3 - продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).*

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие помещения:

Кабинет эксплуатации зданий и сооружений
Кабинет реконструкции зданий и сооружений:

1. Доска (1 шт.)
2. Стул учительский (1 шт.)
3. Парта ученическая (18 шт.)
4. стол (1 шт.)
5. стул (36 шт.)

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Основные печатные издания

1. Менеджмент в рекламе: язык. культура. цифровые технологии : монография / Е. С. Павлюк, Л. В. Павлюк, М. И. Григорян [и др.] ; под ред. Е. С. Павлюк. — Москва : Русайнс, 2023. — 103 с. — ISBN 978-5-466-02820-1. — URL: <https://book.ru/book/948902>— Текст : электронный.
2. SMM и SEO-технологии : Учебное пособие / Ю.П. Беленькая, А.Ю. Бережнов, А.С. Новикова, П.И. Срыбная — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — URL: <https://book.ru/book/944386> — Текст : электронный.

3.2.2. Дополнительные источники

1. Цифровой маркетинг : учебник / Д. В. Загулова, О. В. Гончарова, Н. Н. Грибок [и др.] ; под ред. Д. В. Загуловой, А. В. Аверина. — Москва : КноРус, 2024. — 485 с. — ISBN 978-5-406-12644-8. — URL: <https://book.ru/book/951960> — Текст : электронный.

3.2.3. Интернет-ресурсы

1. ЭБС <https://znanium.com>

2. ЭБС <https://book.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Образовательные результаты освоения образовательной программы учебной дисциплины, подлежащие проверке

| Результаты обучения | Критерии оценки | Методы оценки |
|---|------------------------------|------------------------------|
| Личностный | | |
| Обладающий востребованными надпрофессиональными компетенциями: инновационностью, креативностью, предприимчивостью, коммуникативностью, солидарностью, эффективностью. | Опрос | Опрос |
| Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности Умеющий использовать теоретические положения рисунка в профессиональной практике | Опрос | Опрос |
| Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности. Мотивированный на постоянный профессиональный рост. Используемый информационные технологии в профессиональной деятельности | Фронтальный опрос, беседа | Опрос |
| Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа». | опрос | Опрос |
| Умеющий осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта Умеющий выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта Владеющий опытом выявления требований целевых групп потребителей и принимающий решения, направленные на продвижение рекламного продукта Владеющий контролем соответствия продукции требованиям рекламодателя | Устный опрос | Опрос |
| Умение | | |
| Преобразовывать требования заказчика в бриф составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; осуществлять медиапланирование; определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; преобразовывать требования заказчика в бриф; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий. | Решение практических задач | Решение практических заданий |
| распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) определять задачи для поиска информации определять необходимые источники информации планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию выделять наиболее значимое в перечне информации оценивать практическую значимость результатов поиска оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач использовать современное программное обеспечение использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач | Решение практических заданий | Решение практических заданий |

| Результаты обучения | Критерии оценки | Методы оценки |
|--|------------------------------|------------------------------|
| <p>подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирование сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; преобразовывать требования заказчика в бриф; учитывать мнение заказчика при планировании РК. использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; конвертировать файлы в нужные форматы; использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; размещать рекламные материалы в социальных медиа; подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирование сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; создавать графические материалы рекламного характера; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; разрабатывать концепт дизайнера и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; Создавать оригинальные, современные по стилю сайты; разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; повышать информационную наглядность сайтов; создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.</p> | | Решение практических заданий |
| Знание | | |
| <p>возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; виды сайтов, их возможности и варианты применения; требования к качественному функционированию сайтов; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; структуру брифа и требования к нему. программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; виды сайтов, их возможности и варианты применения; требования к качественному функционированию сайтов; программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; технические средства создания визуального контента; возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; структуру брифа и требования к нему; важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.</p> | Решение практических заданий | Фронтальный опрос |
| <p>Принципов выбора каналов коммуникации Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций Важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; логику и структуру плана рекламной кампании; логику и структуру медиаплана; структуру брифа и требования к нему; важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.</p> | Решение практических заданий | Фронтальный опрос |
| <p>актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности приемы структурирования информации формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств</p> | Устный и письменный опрос | Фронтальный опрос |

4.2. Матрица соответствия контрольно-оценочных средств образовательным результатам учебной дисциплины

| Результаты обучения | Коды компетенций | Фонды оценочных средств |
|--|---|--|
| Личностный | | |
| Обладающий востребованными надпрофессиональными компетенциями: инновационностью, креативностью, предприимчивостью, коммуникативностью, солидарностью, эффективностью. | ЛР 38, ПК 3.2., ПК 2.2., ПК 4.3., ЛР 7, ЛР 32, ЛР 15, ЛР 38, ЛР 33, ЛР 20, ПК 1.4., ЛР 13, ЛР 25, ОК 01., ОК 02., ЛР 4, ЛР 30, ЛР 31 | Задания к практическим занятиям №1-25 |
| Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности Умеющий использовать теоретические положения рисунка в профессиональной практике | ЛР 20, ЛР 25, ПК 3.2., ПК 2.2., ПК 4.3., ЛР 7, ЛР 32, ЛР 15, ЛР 38, ЛР 33, ЛР 20, ПК 1.4., ЛР 13, ЛР 25, ОК 01., ОК 02., ЛР 4, ЛР 30, ЛР 31 | Задания к практическим занятиям №15-25 |
| Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности. Мотивированный на постоянный профессиональный рост. Использующий информационные технологии в профессиональной деятельности | ЛР 15, ЛР 13, ЛР 7, ПК 3.2., ПК 2.2., ПК 4.3., ЛР 7, ЛР 32, ЛР 15, ЛР 38, ЛР 33, ЛР 20, ПК 1.4., ЛР 13, ЛР 25, ОК 01., ОК 02., ЛР 4, ЛР 30, ЛР 31 | Задания к практическим занятиям №1-14 |
| Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа». | ЛР 4, ПК 3.2., ПК 2.2., ПК 4.3., ЛР 7, ЛР 32, ЛР 15, ЛР 38, ЛР 33, ЛР 20, ПК 1.4., ЛР 13, ЛР 25, ОК 01., ОК 02., ЛР 4, ЛР 30, ЛР 31 | Вопросы на зачет №1-30 |
| Умеющий осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта Умеющий выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта Владеющий опытом выявления требований целевых групп потребителей и принимающий решения, направленные на продвижение рекламного продукта Владеющий контролем соответствия продукции требованиям рекламодателя | ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ПК 3.2., ПК 2.2., ПК 4.3., ЛР 7, ЛР 32, ЛР 15, ЛР 38, ЛР 33, ЛР 20, ПК 1.4., ЛР 13, ЛР 25, ОК 01., ОК 02., ЛР 4, ЛР 30, ЛР 31 | Вопросы на зачет №1-30 |
| Умение | | |
| Преобразовывать требования заказчика в бриф составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; осуществлять медиапланирование; определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; преобразовывать требования заказчика в бриф; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий. | ПК 1.4., ПК 2.2., ПК 3.2., ПК 2.2., ПК 4.3., ЛР 7, ЛР 32, ЛР 15, ЛР 38, ЛР 33, ЛР 20, ПК 1.4., ЛР 13, ЛР 25, ОК 01., ОК 02., ЛР 4, ЛР 30, ЛР 31 | Задания к практическим занятиям №1-25 |

| Результаты обучения | Коды компетенций | Фонды оценочных средств |
|--|--|--|
| <p>распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) определять задачи для поиска информации определять необходимые источники информации планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию выделять наиболее значимое в перечне информации оценивать практическую значимость результатов поиска оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач использовать современное программное обеспечение использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач</p> | <p>ОК 01., ОК 02., ПК 3.2., ПК 2.2., ПК 4.3., ЛР 7, ЛР 32, ЛР 15, ЛР 38, ЛР 33, ЛР 20, ПК 1.4., ЛР 13, ЛР 25, ОК 01., ОК 02., ЛР 4, ЛР 30, ЛР 31</p> | <p>Задания к практическим занятиям №1-25</p> |
| <p>подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирование сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; преобразовывать требования заказчика в бриф; учитывать мнение заказчика при планировании РК. использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; конвертировать файлы в нужные форматы; использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; размещать рекламные материалы в социальных медиа; подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирование сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; создавать графические материалы рекламного характера; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; разрабатывать концепт дизайнера и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; Создавать оригинальные, современные по стилю сайты; разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; повышать информационную наглядность сайтов; создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.</p> | <p>ПК 3.2., ПК 4.3., ПК 3.2., ПК 2.2., ПК 4.3., ЛР 7, ЛР 32, ЛР 15, ЛР 38, ЛР 33, ЛР 20, ПК 1.4., ЛР 13, ЛР 25, ОК 01., ОК 02., ЛР 4, ЛР 30, ЛР 31</p> | <p>Задания к практическим занятиям №1-25</p> |
| Знание | | |
| <p>возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; виды сайтов, их возможности и варианты применения; требования к качественному функционированию сайтов; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; структуру брифа и требования к нему; программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; виды сайтов, их возможности и варианты применения; требования к качественному функционированию сайтов; программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; технические средства создания визуального контента; возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; структуру брифа и требования к нему; важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.</p> | <p>ПК 3.2., ПК 4.3., ПК 3.2., ПК 2.2., ПК 4.3., ЛР 7, ЛР 32, ЛР 15, ЛР 38, ЛР 33, ЛР 20, ПК 1.4., ЛР 13, ЛР 25, ОК 01., ОК 02., ЛР 4, ЛР 30, ЛР 31</p> | <p>Задания к практическим занятиям №1-25</p> |

| Результаты обучения | Коды компетенций | Фонды оценочных средств |
|---|---|--|
| Принципов выбора каналов коммуникации Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций Важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; логику и структуру плана рекламной кампании; логику и структуру медиаплана; структуру брифа и требования к нему; важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании. | ПК 1.4., ПК 2.2., ПК 3.2., ПК 2.2., ПК 4.3., ЛР 7, ЛР 32, ЛР 15, ЛР 38, ЛР 33, ЛР 20, ПК 1.4., ЛР 13, ЛР 25, ОК 01., ОК 02., ЛР 4, ЛР 30, ЛР 31 | Задания к практическим занятиям №15-25 |
| актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности приемы структурирования информации формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств | ОК 01., ОК 02., ПК 3.2., ПК 2.2., ПК 4.3., ЛР 7, ЛР 32, ЛР 15, ЛР 38, ЛР 33, ЛР 20, ПК 1.4., ЛР 13, ЛР 25, ОК 01., ОК 02., ЛР 4, ЛР 30, ЛР 31 | Задания к практическим занятиям №1-14 |

Вопросы к практическому занятию указаны в методических указаниях к практическим занятиям по дисциплине SMM-менеджмент для обучающихся специальности "Реклама". Ставрополь, 2024

Вопросы к практической подготовке указаны в методических указаниях к практической подготовке по дисциплине SMM-менеджмент для обучающихся специальности "Реклама". Ставрополь, 2024

Вопросы к самостоятельной работе указаны в методических указаниях к по дисциплине SMM-менеджмент для обучающихся специальности "Реклама". Ставрополь, 2024