

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Логистики и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:

Директор института Владимир Шапорова З.Е.

"25" 03 2019 г.



УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Наталья Пыжикова Н.И.

"28" 03 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Social Media Market

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код, наименование)

Профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Курс 3

Семестр 5

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2019

Составитель: Бордаченко Н.С., ст. преподаватель кафедры логистики и маркетинга в АПК
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

 «14» 03 2019 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 6-19-22 03 19 2019 г.

Зав. кафедрой Лукиных В.Ф., д-р экон. наук, профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

 «23» 03 2019 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № ___ «___» ___

Составитель: Бордаченко Н.С., ст. преподаватель кафедры логистики и маркетинга в АПК
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«___» «___» 2020 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № ___ «___» ___

Составитель: Бордаченко Н.С., ст. преподаватель кафедры логистики и маркетинга в АПК
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«___» «___» 2020 г.

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института Экономский
управления АПК протокол № 7 «15» 03 2019 г.

Председатель методической комиссии Бешова ЛА 
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «15» 03 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специ-
альности) Муромов В.Ф. 974111/001
(ФИО, ученая степень, ученое звание) Увер «18» 03 2019 г.

Оглавление

АННОТАЦИЯ	5
1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины	7
4.2. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ.	8
4.3. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	8
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний</i>	11
4.5.2. <i>Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы</i>	12
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	13
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13
6.1. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ	13
6.2. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ".....	13
6.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	13
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ	14
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	16
9.1. Методические рекомендации для обучающихся.....	16
9.2. Методические рекомендации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	16
<i>Изменения</i>	18

Аннотация

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Social Media Market» является дисциплиной по выбору части Блока 1 Дисциплины (модули), формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой Логистики и маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональной (ПК-1), (ПК-8) компетенции.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с понятием «SMM», технологиями и средствами продвижения в социальных сетях и эффективностью SMM в современных условиях.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические, самостоятельная работа, консультации).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (16 часов), практические занятия (34 часов) и 58 часов самостоятельной работы студента, в том числе 14 часов в интерактивной форме.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Social Media Market» является дисциплиной по выбору и включена в ОПОП, в часть блока 1 Дисциплины (модули), формируемой участниками образовательных отношений.

Предшествующими курсами, на которых базируется дисциплина «Social Media Market», являются: «Теория и практика рекламы», «Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью».

Дисциплина «Social Media Market» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Digital – маркетинг».

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы Компетенции, формируемые в результате освоения.

Целью изучения дисциплины «Social Media Market» является: формирование знаний и умений, связанных с планированием и реализацией, управлением рекламой и связями с общественностью в социальных сетях,

освоением различных коммуникационных инструментов, применением коммуникационных форм и методов.

Задачи дисциплины:

- овладение инструментами маркетинговых коммуникаций; знаниями эффективного функционирования маркетинговых коммуникаций в социальных сетях;

- системы функционирования современных коммуникаций, стимулирования сбыта и продаж посредством социальных сетей.

Таблица 1

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	<p>Знать: основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p> <p>Уметь: применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p> <p>Владеть: навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.</p>
ПК-8	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<p>Знать: основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p> <p>Уметь: применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p> <p>Владеть: навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.</p>

3. Организационно-методические данные дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	По семестрам	
			№ 5	
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	3,0	108	108	
Контактная работа	1,39	50	50	
в том числе:				
Лекции (Л)/ в том числе в интерактивной форме			16/4	
Практические занятия (ПЗ) /в том числе в интерактивной форме			34/10	
Семинары (С)/ в том числе в интерактивной форме				
Лабораторные работы (ЛР) / в том числе в интерактивной форме				
Самостоятельная работа (СРС)	1,61	58	58	
в том числе:				
самостоятельное изучение тем и разделов			31	
самоподготовка к текущему контролю знаний			18	
подготовка к зачету			9	
Вид контроля:		Зачет	Зачет	

4. Структура и содержание дисциплины**4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины**

Таблица 3

Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ЛЗ/ПЗ/С	
Модуль 1 Особенности продвижения через социальные сети	52	8	16	28
Модульная единица 1. Понятие и сущность социальных сетей	26	4	8	14
Модульная единица 2. Потребительские аудитории в социальных сетях	26	4	8	14
Модуль 2 Стратегические подходы к организации рекламы и связей с общественностью в социальных сетях	56	8	18	30
Модульная единица 1. Модель планирования и разработки стратегии в социальных сетях	26	4	8	14
Модульная единица 2. Оценка эффективности социальных сетей	30	4	10	16
ИТОГО	108	16	34	58

4.2. Содержание модулей дисциплины

Модуль 1. Особенности продвижения через социальные сети

Модульная единица 1. Понятие и сущность социальных сетей;

Особенности развития социальных сетей; Виды социальных сетей.

Комплекс маркетинговых коммуникаций и возможность их применения для выбранной целевой аудитории.

Модульная единица 2. Потребительские аудитории в социальных сетях.

Особенности сегментации потребителей и определение необходимых каналов продвижения.

Модуль 2. Стратегическое планирование коммуникаций посредством социальных сетей

Модульная единица 1. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. Модель продвижения бренда; Обобщенная модель продвижения в social media.

Модульная единица 2. Стратегические подходы к управлению коммуникациями в социальных сетях. Использование инструментов продвижения в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4.3. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Понятие и сущность социальных сетей		Коллоквиум	8
	Модульная единица 1. Понятие и сущность социальных сетей.	Лекция № 1. Понятие сущность социальных сетей.		2
		Лекция № 2. Особенности развития социальных сетей		2
	Модульная единица 2. Потребительские аудитории в социальных сетях.	Лекция № 1. Особенности сегментации потребителей		2
		Лекция № 2. Определение необходимых каналов продвижения		2
2.	Модуль 2. Стратегическое планирование коммуникаций посредством социальных сетей		Коллоквиум	8
	Модульная единица 1. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.	Лекция № 1. Планирование маркетинговых коммуникаций через социальные сети.		2
		Лекция № 2. Обобщенная модель продвижения в social media		2
	Модульная единица 2. Стратегические подходы к управлению коммуникациями в социальных сетях	Лекция № 1. Типы стратегий продвижения посредством социальных сетей.		2
		Лекция № 2. Медиа стратегия маркетинговых комму-		2

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		никаций в social media		
	ИТОГО		Зачет	16

Таблица 5

Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема практических занятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Понятие и сущность социальных сетей		Keys-study	16
	Модульная единица 1. Понятие и сущность социальных сетей.	Практическое занятие № 1. Понятие сущность социальных сетей.		4
		Практическое занятие 2. Особенности развития социальных сетей		4
	Модульная единица 2. Потребительские аудитории в социальных сетях.	Практическое занятие № 1. Особенности сегментации потребителей		4
		Практическое занятие № 2. Определение необходимых каналов продвижения		4
2.	Модуль 2. Стратегическое планирование коммуникаций посредством социальных сетей		Keys-study	18
	Модульная единица 1. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.	Практическое занятие № 1. Планирование маркетинговых коммуникаций через социальные сети.		4
		Практическое занятие № 2. Обобщенная модель продвижения в social media		4
	Модульная единица 2. Стратегические подходы к управлению коммуникациями в социальных сетях	Практическое занятие № 1. Типы стратегий продвижения посредством социальных сетей.		4
		Практическое занятие № 2. Медиа стратегия маркетинговых коммуникаций в social media		6
	ИТОГО		Зачет	34

4.4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний.

Самостоятельная работа студентов (СРС) организуется с целью развития навыков работы с учебной и научной литературой, выработки способности

вести научно-исследовательскую работу, а также для систематического изучения дисциплины.

Применяются следующие формы организации самостоятельной работы:

- организация и использование электронного курса дисциплины, размещенного на платформе LMS Moodle для СРС.
- работа над теоретическим материалом, прочитанным на лекциях;
- самостоятельное изучение отдельных разделов дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- самотестирование по контрольным вопросам (тестам);

4.4.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
Модуль 1. Понятие и сущность социальных сетей			14
	Модульная единица 1. Понятие и сущность социальных сетей.	1. Понятие и сущность таргетинга; 2. Интерактивное взаимодействие.	7
	Модульная единица 2. Потребительские ауди-тории в социальных сетях.	1. Особенности взаимодействия посредством социальных сетей на рынке B2B; 2. Определение поведенческих особенностей аудитории в различных социальных сетях.	7
Модуль 2. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций			17
	Модульная единица 1. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.	1. Особенности продвижения и выработки стратегии в социальной сети «VK» 2. Особенности продвижения и выработки стратегии в «Twitter» 3. Особенности продвижения и выработки стратегии в социальной сети «Instagramm»	10
	Модульная единица 2. Стратегические подходы к управлению коммуникациями в социальных сетях	1. Оценка эффективности работы в социальных сетях	7
Самоподготовка к текущему контролю знаний			18
Самоподготовка к зачету			9
ВСЕГО:			58

4.4.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы
Не предусмотрено учебным планом.

Таблица 7

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)
--------------	---------------------------------------	--

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛПЗ	СРС	Вид контроля
ПК-1	М1,2	М1,2	М1,2	Зачет
ПК-8	М1,2	М1,2	М1,2	Зачет

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Карта обеспеченности литературой

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Логистика и маркетинг в АПК
 Направление подготовки (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Дисциплина Social Media Market

Вид занятия	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ	Электр	Библ	Каф		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Основная										
	Теория и практика массовой информации	А.Г. Киселев	М. : «КноРус»	2016	+		+			5
	Основы рекламы	Г.А. Васильев, В.А. Поляков	М. : Вузовский учебник	2009	+		+			15
	Маркетинговые коммуникации	Е.Н. Голубкова	М. : «Финпресс»	2003	+		+			14
	Прикладной маркетинг	Н.А. Нагальтрянц	М. : Юнити	2000	+		+			26
	Рекламная деятельность	О.Н. Жильцова	М. : Маркетинг, М. :Юрайт	2019		+				http://bibliotekaonline.ru/bcode/433656
	Маркетинг	М.Н. Григорьев	М. :Юрайт	2012	+		+			12
Дополнительная										
	Технология рекламы и PR	Б.Л. Борисов	М. : ФАИР-ПРЕСС	2001	+		+			3

	Связи с общественностью	О.Н. Жильцова, И.М. Сияева, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2018		+			https://biblionline.ru/bcode/413802
	Теория и практика связей с общественностью	С.М. Емельянов	М. : Юрайт	2018		+			https://biblionline.ru/bcode/415427
	Реклама: теория и практика	Л.Н. Федотова	М. : Юрайт	2018		+			https://urait.ru/bcode/413192
	Реклама и связи с общественностью	И.М. Сияева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2019		+			https://urait.ru/bcode/425190
	Основы интегрированных коммуникаций	В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед	М. : Юрайт	2019		+			https://biblionline.ru/bcode/425906
	Маркетинговые исследования	Д.В. Тюрин	М. : Юрайт	2019		+			https://biblionline.ru/bcode/425844
	Брендинг	И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин	М. : Юрайт	2019		+			https://biblionline.ru/bcode/425868
	Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг	М.А. Николаева	Екатеринбург: УрГПУ	2017		+			https://e.lanbook.com/book/159004

Директор Научной библиотеки




6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

1. Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ на платформе LMS Moodle – Режим доступа: <https://e.kgau.ru/>
2. Научная библиотека Красноярский ГАУ – Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/biblioteka/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
4. СПС «Консультант Плюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» – Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
6. Электронная библиотечная система «Юрайт» – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>
7. «Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия», - Раздел «Техника/Компьютеры и Интернет» – Режим доступа: <https://megabook.ru/>

Информационно- поисковые системы:

- Google – Режим доступа: <http://www.google.com>
- Yandex – Режим доступа: <http://www.yandex.ru>
- Rambler – Режим доступа: <http://www.rambler.ru>

6.3. Программное обеспечение

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № SE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Текущая аттестация бакалавров производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем, ведущими лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- коллоквиум;
- keys-study.

Промежуточная аттестация по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета.

Рейтинг – план дисциплины «Social Media Market»

	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	52	40
2	Модуль № 2	56	45
	Зачет	-	15
	Итого	108	100

В фонде оценочных средств по дисциплине "Social Media Market", в котором детально прописаны критерии оценивания по текущей и промежуточной аттестации.

Распределение баллов по модулям

№	Модули	Баллы по видам работ			Итого
		Коллоквиум	Keis-stadi	Зачет	
1	Модуль № 1	15	25	-	40
2	Модуль № 2	15	25	-	40
	Зачет	-	-	20	20
	Итого	30	50	20	100

Задания по всем видам текущей работы и промежуточной аттестации, а также критерии оценивания приведены в ФОС по дисциплине «Social Media Market».

Промежуточный контроль по результатам 5 семестра по дисциплине «Social Media Market» – **зачёт** - проходит в форме итогового тестирования.

Студенту, набравшему 65 баллов по результатам текущей работы, зачет выставляется автоматически.

Студенты, не набравшие данное количество баллов, выполняют итоговый контрольный тест, проводимый в ЭИОС «Moodle».

Оценивание итогового контрольного тестирования осуществляется по следующим критериям:

Обучающийся, давший правильные ответы 87-100% тестирующих материалов (1-5 ошибок), получает максимальное количество баллов – 20.

Обучающийся, давший правильные ответы в пределах 73-86% тестирующих материалов (6-10 ошибок), получает 15 баллов.

Обучающийся, давший правильные ответы в пределах 60-72% (11-15 ошибок) тестирующих материалов, получает 10 баллов.

Баллы, полученные на итоговом тестировании, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации, и выводится итоговый результат по зачёту по следующим критериям:

65 баллов и выше - «зачтено».

Менее 65 баллов – «не зачтено».

Обучающийся, не сдавший зачёт, приходит на пересдачу в сроки в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей: http://www.kgau.ru/new/news/news/2017/grafik_lz.pdf.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс 2-17 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебная аудитория 4-26 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И»).

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, общая локальная компьютерная сеть Internet, 11 компьютеров на базе процессора Intel Core i3 в комплектации с монитором Samsung и др. внешними периферийными устройствами, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук Acer Aspire 5, переносной экран на треноге Medium Professional, переносной проектор Epson EB-X8 2500 со встроенными динамиками.

Программное обеспечение:

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № SE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

9.1 Методические указания по дисциплине для обучающихся

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной поточно-групповой системы обучения. При поточно – групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. При этом обучение рекомендуется в течение одного семестра: для бакалавров – 5 семестр.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал возможность изучения отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности.

Бакалавры перед изучением дисциплин должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценкой.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- имитационные занятия;
- решение ситуационных задач (кейс-стади);
- применение проектного метода;
- круглые столы;
- научно-практические конференции.

9.2 Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

1.1. размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

1.2. присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

1.3. выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

2.1. надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

3.1. возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в одной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории студентов	Формы
С нарушение слуха	<ul style="list-style-type: none">• в печатной форме;• в форме электронного документа;
С нарушением зрения	<ul style="list-style-type: none">• в печатной форме увеличенных шрифтом;• в форме электронного документа;• в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	<ul style="list-style-type: none">• в печатной форме;• в форме электронного документа;• в форме аудиофайла.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработала:

Бордаченко Н.С. ст.преподаватель

_____ (подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Social Media Market»
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»

Рабочая программа дисциплины «Social Media Market» для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» составлена в соответствии с Федеральным государственным стандартом ВО.

В программе определены цели и задачи учебной дисциплины, перечень тем и разделов, которые должны изучить студенты, а также основные требования к уровню подготовки и объему знаний, которым должны обладать студенты по каждой из перечисленных тем.

Согласно программе, основной целью курса является формирование знаний и умений, связанных с планированием и реализацией, управлением рекламой и связями с общественностью в социальных сетях, освоением различных коммуникационных инструментов, применением коммуникационных форм и методов. Программа отвечает современным требованиям к овладению инструментами маркетинговых коммуникаций; знаниями эффективного функционирования маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, системами функционирования современных коммуникаций, стимулирования сбыта и продаж посредством социальных сетей.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся, содержит все необходимые темы, обеспечивающие требования к качественной подготовке учащихся.

В программе четко определены модули и темы, содержание учебного материала, а также знания, умения и навыки, которыми должен овладеть студент, отображено распределение учебных часов по модулям учебной дисциплины.

Содержание программы соответствует государственным требованиям к содержанию и уровню подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)», и может быть рекомендована для использования в высших учебных заведениях.

Рецензент:

Главный редактор
журнала «Агро-Сибирь»



Анисимова О.И.