

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
врио ректора

Сертификат: 00f1233eba3405dd3da37c46e08d7ca920
Основание: УТВЕРЖДАЮ
Дата утверждения: 21 июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

«SMM-маркетинг в киноиндустрии»

Наименование ОПОП: Кинопроизводство
Направление подготовки: 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
Форма обучения: очная
Факультет: медиатехнологий
Кафедра: проектной деятельности в медиаиндустрии
Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 астроном. час. / 4 зач.ед.
в том числе: контактная работа: 50,4 час.
самостоятельная работа: 57,6 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
контрольная работа	6
посещение лекционных занятий	6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	6

Рабочая программа дисциплины «SMM-маркетинг в киноиндустрии» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 532)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Кинопроизводство» по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Составитель(и):

Фатова С.А., доцент кафедры проектной деятельности в медиаиндустрии, канд. экон. наук

Рецензент(ы):

Сахарова И.Н., доцент, к.э.н.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры проектной деятельности в медиаиндустрии

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

О.А. Чеснова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

через систему знаний о закономерностях и законах smm деятельности расширить представления студентов о smm деятельности при решении проблем управления и реализацией кинопродуктов и услуг в интересах потребителей.

Задачи дисциплины:

- сформировать теоретические знания о smm-маркетинге во всех его проявлениях;
- понять сущность smm-маркетинга, его цели, принципы и функции;
- сформировать комплекс знаний в области управления конкурентоспособностью нового продукта предприятия в целом;
- практические умения в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- научиться производить комплексное исследование рынка кинопроизводства.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Маркетинг

Продюсирование

Реклама и коммуникации в творческих индустриях

Фестивальный менеджмент

Организационно-управленческая практика

Стратегический менеджмент

Управление проектами в кинематографии и телевидении

Введение в направление

Конфликтология

Ознакомительная практика

Основы экономики

Право в киноиндустрии

Основы фильмопроизводства: техника и технология

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Бухгалтерский учет и налогообложение в кино- и телепроизводстве

Логистика в киноиндустрии

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Преддипломная практика

Управление персоналом

Бизнес-планирование и финансирование аудиовизуальных проектов

Тренинг публичных выступлений

Трудовое право

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Универсальные компетенции

УК-2 — Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

УК-2.3 — Выбирает оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, составляет план реализации проекта.

Знает: основы действующего законодательства

Умеет: ставить цели, задачи, план проекта

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: организационно-управленческий.

ПК-1 — Способен планировать, бюджетировать и управлять кинопроизводственными процессами.

ПК-1.2 — Организует кинопроизводственные процессы.

Знает: основы дистрибьюции

Умеет: планировать и бюджетировать процессы дистрибьюции в творческих индустриях

Владеет: навыками управления процессов дистрибьюции в творческих индустриях

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 астроном. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 50,4 час.

самостоятельная работа: 57,6 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	6

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	6	Итого
Лекции	24	24
Практические	24	24
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	50	50
Самостоятельная работа во время сессии	7,6	7,6
Итого	107,6	107,6

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM), история появления направления

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.

Тема 2. Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге

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.

Тема 3. Роль продвижения в маркетинговых коммуникациях

Целевая аудитория. Аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

Основными

инструментами планируемых маркетинговых обращений являются реклама: какие мероприятия по

стимулированию сбыта, связи с общественностью (public relations), прямой маркетинг, личные продажи,

использование специальных рекламных материалов, упаковка товара, спонсорская деятельность,

предоставление лицензий и организация послепродажного обслуживания клиентов лучше всего в социальных

медиа.

Тема 4. Возможности продвижения в социальном медиа маркетинге

Инструменты продвижение, привлечение дополнительного трафика на сайт компании;

повышение лояльности клиентов компании благодаря неформальному общению в соцсетях;

рост узнаваемости бренда;

улучшение имиджа компании;

повышение объемов прямых продаж.

Тема 5. Области использования социального медиа маркетинга

Социальные характеристики потенциальной аудитории магазина условно можно разделить на несколько групп, социально-демографические, социально-профессиональные, социокультурные характеристики, психологические.

Тема 6. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа

Основные проблемы в социальной рекламе, продвигаемой с помощью социальных медиа.

Отсутствие ключевых

показателей эффективности SMM-агента. Отсутствие стратегии. Не правильный выбор SMM-агентства.

Отсутствие знаний о среде. непонимание интересов аудитории. Погоня за лайками.

Пассивность. Уныние и

нетерпеливость.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM), история появления направления	3	0	0	3	0	0	6
2	Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге	3	0	0	3	0	0	6
3	Роль продвижения в маркетинговых коммуникациях	4,5	0	0	4,5	0	0	9
4	Возможности продвижения в социальном медиа маркетинге	4,5	0	0	4,5	0	0	9
5	Области использования социального медиа маркетинга	4,5	0	0	4,5	0	0	9
6	Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа	4,5	0	0	4,5	0	0	9
	ВСЕГО	24	0	0	24	0	0	48

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «SMM-маркетинг в киноиндустрии» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM), история появления направления».	3
2	Тема: «Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге».	3
3	Тема: «Роль продвижения в маркетинговых коммуникациях».	4,5
4	Тема: « Возможности продвижения в социальном медиа маркетинге».	4,5
5	Тема: «Области использования социального медиа маркетинга».	4,5
6	Тема: «Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа».	4,5

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «SMM-маркетинг в киноиндустрии».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
контрольная работа	6
посещение лекционных занятий	6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	6

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Студенты в течение семестра данной дисциплины должны выполнить контрольную работу в формате творческого задания.

Творческое задание: создание SMM-стратегии.

Содержание SMM-стратегии:

- оценить текущее положение бренда в социальных сетях: численность и активность подписчиков, актуальность и качество выпусков, найдите все упоминания — что и как о вас говорят;
- провести конкурентный анализ;
- составить портрет потребителя;
- сформулировать уникальное торговое предложение — то, что выгодно отличает фирму и ее товар/услуги от конкурентов. Помогает мозговой штурм с коллегами, опрос клиентов — почему они выбрали вас; Отстраиваться от конкурентов можно не только за счет низкой цены;
- определить формат присутствия на платформах.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

- 1.Понятие социальный медиа маркетинг (Social Media Marketing, SMM).
- 2.Маркетинг в социальных сетях. SMM продвижение. Задачи, которые решает SMM-продвижение.
- 3.SMO и SMM: реклама в контакте и блогах, скрытый и вирусный маркетинг. История появления направления.
- 4.Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения бизнеса.
- 5.Таргетинг.
6. Принципы и виды таргетирования.
7. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа.
8. Парсеры для таргетированной рекламы: Церебро таргет и Pepper Ninja.
9. Группы потребителей, их характеристики.
10. Сервисы для отслеживания комментариев.
11. Инструменты для мониторинга социальных сетей.
12. Сервисы для аналитики SMM.
13. Целевая аудитория, что это такое?
14. Мероприятия по стимулированию сбыта, связи с общественностью (public relations), прямой

маркетинг, личные продажи, использование специальных рекламных материалов, упаковка товара, спонсорская деятельность, предоставление лицензий и организация послепродажного обслуживания.

15. Социальный медиа-маркетинг.

16. Основные проблемы в социальной рекламе, продвигаемой с помощью социальных медиа.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Посещение лекционных занятий	1	16	16
Обязательная самостоятельная работа			
Контрольная работа	54	1	54
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Кеннеди, Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум: Учебное пособие / Кеннеди Д. - М.: Альпина Паблишер, 2017.
<https://znanium.com/catalog/product/1002298>
2. Тихомиров В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. Учебное пособие / В.П. Тихомиров, Н.В. Тихомирова, Л.А. Данченко, П.Ю. Невоструев, С.В. Ласковец, С.В. Мхитарян, А.В. Сова, А.И. Евдокимчик, Т.В. Дейнекин, А.В. Москаев. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 288 с.
<https://ibooks.ru/bookshelf/377689/reading>
3. Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с.
<https://znanium.com/catalog/product/1053378>
4. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблишер, 2016.
<https://znanium.com/catalog/product/1002559>

7.2. Интернет-ресурсы

- 1.

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Использование лицензионного программного обеспечения по дисциплине «SMM-маркетинг в киноиндустрии» не предусмотрено.

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации для студентов

Методические рекомендации по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студенту оптимальным образом организовать процесс изучения дисциплины «SMM-маркетинг в медиаиндустрии».

Порядок самостоятельной работы студента над теоретическими вопросами и практическими заданиями следующий.

Работе на практических занятиях должно предшествовать самостоятельное изучение студентом рекомендованной литературы и других источников информации, обозначенных в списке. По ходу их изучения делаются выписки цитат, составляются иллюстрации и таблицы.

Ответы на теоретические вопросы должны отражать необходимую и достаточную компетенцию студента, содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию. Выводы по вопросам задания должны быть обоснованными и вытекать из их содержания.

Теоретические вопросы следует рассматривать на примере из практики деятельности организаций, предприятий, органов государственного и муниципального управления.

Решения практических заданий должны сопровождаться краткими, но исчерпывающими пояснениями (аргументами).

В качестве примера может быть приведена практика конкретной организации или использована информация из периодической печати.

Студенту необходимо оптимально распределить время, отведенное на самостоятельную работу, направленную на изучение дисциплины. Самостоятельная работа направлена:

- на подготовку к практическим занятиям, которая включает изучение лекций по соответствующей теме, а также использование литературы приведенной в УМК;
- подготовку к выполнению творческого проекта;
- подготовку к экзамену по вопросам, приведенным в Рабочей программе.