

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования, первый
проректор

Иванов А.Г.

подпись

« _____ »

2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.03.01 МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 38.04.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация Маркетинг

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая
(академическая /прикладная)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

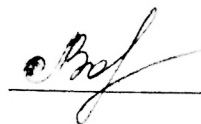
Квалификация (степень) выпускника магистр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины «Организация и планирование маркетинговых программ» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент № 322 от 30.03.2015 г.

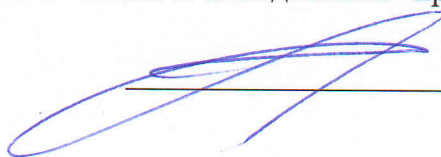
Программу составил(и):

Л.А.Воронина, проф., д-р экон. наук, проф.



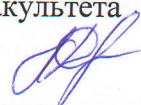
Рабочая программа дисциплины «Организация и планирование маркетинговых программ» обсуждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента протокол № 8 от «22» июня 2017 г.

Заведующий кафедрой Шевченко И.В.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета протокол № 10 от «27» июня 2017г.

Председатель УМК факультета Дробышевская Л.Н.



Рецензенты:



Диденко Д.А., генеральный директор ООО «Эир-лаб»



Воронов А.А., д.э.н., профессор кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины –является формирование у студентов понимания сущности профессионального подхода к решению проблем применения маркетинговых инструментов в социальных медиа , выбора и формирования каналов привлечения посетителей в Интернете, построения лендинга, ведения веб-аналитики, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых инструментов сбора статистики в социальных медиа, оценки эффективности продвижения в социальных медиа.

Выполнение данной программы предполагает не только освоение теоретических знаний в области решения и распознавания проблем обоснования стратегий маркетинга в социальных медиа, но и получение конкретных аналитических навыков в области формирования рекламной политики в социальных медиа с учетом расчета эффективной цены лида и рекламных каналов. Для этого планируются лекции, практические и семинарские занятия, дискуссии, написание эссе и аналитических отчетов, рефератов, разбор кейсов и других письменных работ, самостоятельная творческая работа с последующим обсуждением ее итогов и результатов.

1. 2. Задачи дисциплины.

Дать магистрантам теоретические и практические знания в области :
понимания влияния социальных медиа на современные социальные тренды;

понимание значения и сущности стратегического подхода в формировании организации работы отдела маркетинга в компании в условиях развития социальных медиа;

усвоение знаний для эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных медиа;

формирование навыков проведения маркетинговых исследований в социальных медиа;
выработка умения интеграции социальных медиа в маркетинговую информационную систему компании;

изучение логики разработки и структуры элементов стратегического маркетингового плана организации в социальных медиа;

умение формировать и корректировать юзабилити веб аналитики на основе отзывов и комментариев клиентов в социальных медиа.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.03. 01 «Маркетинг в социальных медиа» является дисциплиной вариативной части учебного плана ООП по направлению «Менеджмент» и занимает одно из ключевых мест в профессиональной подготовке магистров, дополняя, конкретизируя и развивая полученную ранее систему управленческих знаний студентов.

Курс «Маркетинг в социальных медиа» рассчитан на слушателей, обладающих достаточно широким спектром знаний в области теоретической и прикладной экономики, менеджмента, маркетинга, теории организаций, менеджмента, информационных технологий в менеджменте.

Методологической основой изучения дисциплины является системно-ситуационный подход, применение которого обуславливается наличием у обучающихся знаний философского, исторического, гуманитарного, культурологического социального, экономического, политологического, психологического характера, а также других знаний, полученных при изучении следующих управленческих дисциплин: менеджмента, теории организации, информационные технологии в менеджменте, менеджмента, математические методы и модели в менеджменте.

Магистранты, приступившие к изучению дисциплины ««Маркетинг в социальных медиа» должны понимать основные законы общественного и экономического развития, закономерности формирования и развития организаций как открытых социально-экономических систем, знать концепции, принципы, методы управления современной компанией; факторы внешней и внутренней среды организации, влияющие на ее систему менеджмента; особенности процесса управления экономическими субъектами бизнеса, принципами управления предприятий на разных рынках, владеть культурой мышления, уметь логично и ясно строить устную и письменную речь, аргументировано объяснять свою позицию, работать с информацией и эффективно взаимодействовать в группе.

Отмеченные связи и возникающие при этом отношения, содержание дисциплины «Маркетинг в социальных медиа» дает магистранту системные представления об изучаемых дисциплинах в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает высокий уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности магистра менеджмента.

Для овладения дисциплиной «Маркетинг в социальных медиа» обучающиеся должны иметь представление об основах менеджмента, обладать сведениями о современном маркетинге и рекламе в Интернете и как объекте профессиональной деятельности, обязаны усвоить информацию по организации управленческих решений и поведению маркетинговых исследований, знать закономерности и законы диалектики, категории философии, применяемых в экономических исследованиях, уметь использовать инструментальный для исследования существующих и новых проблем развития современного менеджмента в практике Интернет-компаний.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины формируются следующие компетенции обучающихся: ПК-6

Индекс компетенции	Формулировка компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-6	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Влияние социальных медиа на современные социальные тренды, методы обобщения результатов применения маркетинговых технологий в интернете Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных	Критически оценивать маркетинговые исследования в социальных медиа Развивать и обобщать результаты управления медиа-контентом как инструментом маркетинга Интегрировать социальные медиа в маркетинговую информационную систему	Специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне, опытом организации работы отдела интернет-маркетинга в социальных медиа Иметь опыт презентации разработанных планов и аргументированного обсуждения

		медиа, полученные зарубежными и отечественным и исследователям и	компаний на основе достижений отечественных и зарубежных исследователей	проблемных аспектов управления маркетингом на основе оценки результатов исследования современных проблем цифрового маркетинга отечественным и и зарубежными исследователям и
--	--	--	--	---

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице для студентов ОФО.

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			11			
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		28	28			
Занятия лекционного типа		8	8	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		20	20	-	-	-
		-	-	-	-	-
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:		89	89			
<i>Курсовая работа</i>		-	-	-	-	-
<i>Проработка учебного (теоретического) материала для ответа на контрольные вопросы</i>		20	20	-	-	-
<i>Подготовка эссе и презентаций</i>		20	20	-	-	-
<i>Решение кейсов</i>		20	20	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		29	29	-	-	-
Контроль:						
Подготовка к экзамену		26,7	26,7			
Общая трудоемкость	час.	144	144	-	-	-
	в том числе контактная работа	28.3	28.3			
	зач. ед	4	4			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в 11 семестре (Очная форма)

№ разд ела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основы Social Media Marketing Преимущества социальных сетей в продвижении продукта /услуги	24	2	4		18
2.	Задачи и функции маркетинга в социальных медиа	24	2	4		18
3.	Инструменты маркетинга в социальных медиа	24	2	4		18
4.	Управление маркетингом в социальных медиа	24	2	4		18
5.	SMART – маркетинг WEB-3.0	21		4		17
	Итого по дисциплине:		8	20		89

2.3 Содержание разделов дисциплины

№ и наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
2	3	4
Основы Social Media Marketing Преимущества социальных сетей	Преимущества маркетинга в социальных медиа. Особенности аудитории социальных сетей: Одноклассники, ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, Живой журнал. Поддержка через SMM Брендовые и тематические сообщества в социальных медиа.	Эссе
Задачи и функции маркетинга в социальных медиа	,Наблюдение, контент-анализ, анализ следов, тайный покупатель, ретейл-аудит, эксперимент, опрос,	Презентации

Инструменты маркетинга в социальных медиа	Интеракции при работе с контентом. Развитие продвижения через блогосферу. Микроблогинг. Классификация блогов. Цикл развития блогов. кОрпоративный блог. Особенности таргетированной рекламы. Категории таргетинга. Возможности ретаргетинга Сайты, контенты, рекламные объявления, блоги ,аккаунты, сообщества. Партнерские программы, сайты-агрегаторы, партнерские сети. Баннерные и тизерные рекламы. Выбор стратегии размещения в зависимости от цели рекламы. Инструменты маркетинга для B2B и B2C Лидогенерация, конверсия, веб – метрики.	презентац ия
Маркетинговые исследования в социальных медиа	Лидогенерация, конверсия, веб – метрики. Маркетинговое исследование в социальных медиа: фокус- группа онлайн, фокус-чат, аудио и видео конференции, глубинное интервью онлайн, юзабилити- тестирование,	кейсы
SMART – маркетинг WEB-3.0	Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных медиа Расчет ROI сообщества компании в соцсети Расчет выгоды SMM	Контроль ные вопросы

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Основы Social Media Marketing Преимущества социальных сетей	Преимущества маркетинга в социальных медиа. Особенности аудитории социальных сетей: Одноклассники, ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, Живой журнал.	Эссе
2.	Задачи и функции маркетинга в социальных	Наблюдение, контент-анализ, анализ следов, тайный покупатель, ретейл- аудит, эксперимент, опрос,	Презентации

	медиа		
3.	Инструменты маркетинга в социальных медиа	Интеракции при работе с контентом. Развитие продвижения через блогосферу. Микроблогинг. Классификация блогов. Цикл развития блогов. корпоративный блог. Мобильный маркетинг, форумы. Особенности таргетированной рекламы. Категории таргетинга. Возможности ретаргетинга	Презентация
4.	Маркетинговые исследования в социальных медиа	Лидогенерация, конверсия, веб – метрики. Маркетинговое исследование в социальных медиа: фокус- группа он-лайн, фокус-чат, аудио и видео конференции, глубинное интервью он-лайн, юзабилити-тестирование,.	кейсы

2.3.2 Занятия семинарского типа

На основе лекционного материала, изучения основной и дополнительной научной литературы магистранты продолжают изучение дисциплины на практических занятиях. Основная цель этих занятий состоит в углубленном изучении наиболее значимых разделов курса, приобретении практических навыков анализа конкретных инструментов маркетинга в социальных медиа, выявлении имеющихся проблем, обосновании возможных путей их решения. Практические занятия позволяют закрепить полученные на лекциях и при чтении учебной и научной литературы знания. Используются различные формы организации практических занятий. Содержание практических занятий, структурированное по разделам:

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Основы Social Media Marketing Преимущества социальных сетей	Особенности аудитории социальных сетей: Одноклассники, ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, Живой журнал. Поддержка через SMM Брендовые и тематические сообщества в социальных медиа..	Эссе
2	Задачи и функции маркетинга в социальных медиа	Наблюдение, контент-анализ, анализ следов, тайный покупатель, ретейл-аудит, эксперимент, опрос,.	Презентации
3	Инструменты маркетинга в социальных медиа	Особенности таргетированной рекламы. Категории таргетинга. Возможности ретаргетинга Сайты, контенты, рекламные объявления, блоги ,аккаунты, сообщества. Партнерские программы, сайты-агрегаторы, партнерские сети.	Презентация

		Баннерные и тизерные рекламы. Выбор стратегии размещения в зависимости от цели рекламы. Инструменты маркетинга для B2B и B2C.	
4	Маркетинговые исследования в социальных медиа	Лидогенерация, конверсия, веб – метрики. Маркетинговое исследование в социальных медиа: фокус- группа он-лайн, фокус-чат, аудио и видео конференции, глубинное интервью он-лайн, юзабилити- тестирование,	кейсы
5	SMART – маркетинг WEB-3.0	Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных медиа Расчет ROI сообщества компании в соцсети Расчет выгодности SMM	Контрольные вопросы

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

2.3.3 Лабораторные занятия – не предусмотрены учебным планом

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ- не предусмотрены учебным планом

2. 3.5 Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	<i>Проработка учебного (теоретического) материала для ответа на контрольные</i>	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим

	<i>вопросы</i>	доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2.	<i>Подготовка эссе и презентаций</i>	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3.	<i>Решение кейсов</i>	- Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему [Электронный ресурс] / Л. Одден ; пер. с англ. Иващенко В.. — Электрон. дан. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 384 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/62205. - Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] : руководство / Д. Халилов. — Электрон. дан. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/62082. с

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, семинары, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии. В процессе изучения дисциплины используются современные формы проведения занятий.

Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции. К этому типу примыкает лекция с применением техники обратной связи, а также программированная лекция-консультация;

Проблемная лекция начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. Проблемные вопросы отличаются от не проблемных тем, что скрытая в них проблема требует не однотипного решения, то есть, готовой схемы решения в прошлом опыте нет.

Лекции-диалоги и проблемные лекции позволяют включать интерактивные элементы в процесс преподавания, способствуют приобретению не только знаний по теме лекции, но и навыков исследовательской и аналитической деятельности.

Лекции в форме презентации с использованием мультимедийной аппаратуры обеспечивают более высокий уровень понимания сложных структур, схем взаимосвязей отдельных элементов.

Семинарские занятия предполагают организацию дискуссии по отдельным вопросам, что способствует формированию более глубоких знаний по теме семинарского занятия, а также развитию навыков поиска, анализа необходимой информации, навыков публичной защиты своей позиции.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки используются, при освоении дисциплины в учебном процессе активные и интерактивные (взаимодействующие) формы проведения занятий, а именно:

- дискуссии;
- просмотр видеофильмов (по отдельным темам);
- разбор конкретных ситуаций;
- интерактивное мультимедийное сопровождение.

Выше обозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего магистра, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала. Рекомендации по использованию интерактивных и информационных образовательных технологий были осуществлены согласно методических указаниям к подобного рода работам. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Индивидуальные консультации обучающихся проводятся еженедельно в форме диалога. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации (ПК-6)

Эссе по теме 1.

1. Преимущества маркетинга в социальных медиа
2. Особенности маркетинга в социальных медиа
3. Охарактеризуйте ЦА в социальной сети Одноклассники
4. Охарактеризуйте ЦА в социальной сети ВК
5. Охарактеризуйте ЦА в социальной сети Фейсбук
6. Охарактеризуйте ЦА в социальной сети Инстаграмм
7. Анализ конкурентов в социальных медиа
8. Охарактеризуйте особенности интерактивного общения в социальных медиа

Презентации по теме 2.

1. Задачи маркетинга в социальных медиа
2. Функции маркетинга в социальных медиа
3. Контент-анализ и методы его проведения, оценка результатов
4. Особенности целей медийной рекламы
5. Функции рекламы в комментариях
6. Функции и задачи коммуникативного блога
7. Роль социальных игр в рекламе и маркетинге
8. Проведение ритейл-аудита, опроса и наблюдения в социальных медиа
9. Задачи маркетинга через использование каналов Skype, ICQ и Google Talk.
10. Задачи рекламного воздействия в социальных медиа

Презентации для темы 3 (ПК-6)

1. Выбор инструментов в социальных медиа по модели 365 дней с учетом ЦА
2. Блоги как инструмент маркетинга. Микроблогинг
3. Мобильный маркетинг
4. SMS- и MMS-маркетинг
5. Мобильный интернет
6. Развитие технологий мобильного маркетинга
7. Мобильные приложения
8. Мобильные версии социальных медиа
9. Использование социальных сетей в маркетинге
10. Форумы и комментарии в маркетинговой деятельности
11. Медиа контент как инструмент маркетинга

Кейсы к теме 4 (ПК-6)

Кейс 1. Проанализируйте методы продвижения сайта проектно-исследовательской фирмы «ТехноТерра», определите эффективность лидогенерации и воронки продаж, проведите маркетинговое исследование в социальных медиа.

Кейс 2. Проведите исследование присутствия Интернет –магазина игрушек «Friendlytoys» в социальных медиа и определите его методы продвижения

Кейс 3. Сделайте юзабилити- тестирование интернет-магазина автоаксессуаров «AutoAx», обоснуйте выводы и рекомендации.

Контрольные вопросы к теме 5. (ПК-6)

1. Лидогенерация, конверсия, веб – метрики.
2. Маркетинговое исследование в социальных медиа: фокус- группа он-лайн, фокус-чат, аудио и видео конференции, глубинное интервью он-лайн,
3. Юзабилити- тестирование.
4. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных медиа
5. Расчет ROI сообщества компании в соцсети

6. Расчет выгоды SMM

Вопросы для экзамена (ПК-6)

1. Особенности определения понятий «маркетинг в социальных медиа» и «Digital маркетинга»
2. Многоуровневая модель 365 дней в социальных медиа
3. Многоуровневая модель AIDA
4. Задачи и функции медиа- стратегии
5. Модель 4P+1S (блочная модель)
6. Традиционные и современные подходы к маркетингу в социальных медиа
7. Вирусный маркетинг в социальных медиа
8. Технологии маркетинга в социальных медиа
9. Процедуры ситуационного анализа в социальных сетях
10. Построение модели осведомленности клиентов в социальных медиа
11. Особенности ЦА в социальной сети Одноклассники
12. Модель ЖЦТ Теодора Левитта и ее использования для построения коммуникаций с товаром в социальных медиа
13. Особенности жизненного цикла услуги как товара особого рода и ее продвижение в соцсети.
14. Управление жизненным циклом товара с использованием социальных медиа
15. Оценка эффективности медиа контента.
16. Брендинг и его развитие в социальных медиа
17. Новые потребительские инсайты в социальных медиа
18. Мобильные приложения и их связь с социальными сетями
19. Интеграция социальных сетей с дополненной реальностью
20. Использование инструментов нейромаркетинга в социальных медиа

4.2 Контрольные задания для проведения промежуточной аттестации ПК-6

Для промежуточного контроля студенты пишут контрольную работу (возможные варианты представлены ниже).

Участие в проводимых формах контроля в течение семестра является обязательным для всех студентов. Результаты данного контроля – составная часть оценки знаний студента в ходе итогового зачета.

Варианты контрольных заданий:

Вариант 1.

Дайте определение понятий «маркетинг в социальных сетях», «функции и задачи маркетинга в социальных медиа»

Сравните ЦА социальной сети Одноклассники и сети Фейсбук

Принципы построения интегрированной рекламной компании в социальных медиа

Определите преимущества и недостатки ведения корпоративных блогов

Укажите типы и методы оптимизации инструментов маркетинга в социальных медиа

Вариант 2.

Раскройте понятие ««Digital маркетинга» и определите его содержание и функции.

В чем особенности формирования маркетинговых целей для социальных сетей

Какие условия необходимы для принятия эффективного управленческого решения в области развития микроблогинга?

Раскройте проблемы принятия решения о выборе консультанта в области продвижения товара (услуги) через социальные сети

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

1.Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему [Электронный ресурс] / Л. Одден ; пер. с англ. Иващенко В.. — Электрон. дан. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 384 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62205>.

2. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] : руководство / Д. Халилов. — Электрон. дан. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62082>.

1. Дополнительная литература:

1.. Инновационный маркетинг / под ред Карповой, М. ЮРАЙТ, 2018 <https://biblio-online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing#page/>

2. Г.П. Кожевников Б.Е. Одинцов Информационные системы и технологии в маркетинге <https://biblio-online.ru/viewer/11E0DB20-3767-4666-8115-1E01D3312519/informacionnye-sistemy-i-tehnologii-v-marketinge#page/>

3. Вертайм Кент, Фенвик Ян Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов...-Альпина Паблишер.

Источник: <http://www.lit-info.ru/shop/book-lab/2-1-1-1/2342/2350-9/marketing.htm>

5.3. Периодические издания

Журнал «Бизнес. Менеджмент. Право»

Журнал «Кадровый менеджмент»

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

Журнал «Российский журнал менеджмента»

Журнал «Управление компанией»

Журнал «Управление человеческим потенциалом»

Журнал «Экономика: теория и практика»

4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал.
<http://www.mavriz.ru/>

2. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1>

3. Портал новостей «Lenta.ru». Режим доступа: <http://www.lenta.ru/>

4. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html>

5.. Портал новостей «Коммерсант.ru». Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>

6.. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=57#>

7. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/lastnews/>

8. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: <http://www.romir.ru/>

9. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>

10. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>

11. Мониторинг СМИ. Режим доступа: <http://www.integrum.ru/>

12. [www. In.magazine.ru](http://www.in.magazine.ru) Журнал Индустрия рекламы

13. [www. marketing.al. ru](http://www.marketing.al.ru) Бизнес в сетях

14. [www. marketing.spb. ru](http://www.marketing.spb.ru) Энциклопедия маркетинга

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовка к лекциям и практическим занятиям зависит от формы проведения занятий. Например для практических занятий, на которых решаются кейсы, обычно разбор кейсов состоит из прочтения, решения и презентации. Вначале задаются условия, затем они обсуждаются в ходе общей дискуссии – дебатов. Это очень важно, так как в биз-несе надо не только найти правильное решение, но и суметь обосновать его, убедить других в своей правоте. Далее решение представляется на суд аудитории (презентация). При разборе кейса прежде всего следует определить круг во-просов и ключевые проблемы. Главное – понять, какие из представленных данных важны для решения, а какие нужно отбросить в сторону. Уяснив задачи и определив круг проблем, следует вы-брать метод для разбора. Выбор метода анализа кейса зависит от его типа (описательный, маркетинговый или финансовый, структурированный или нет). Существует множество уровней и разновидностей разбора. Если анализ подразумевает тщательное исследование ключевых вопросов, то кейс рассматривается со всех сторон. Может быть и так, что потребуются сосредоточиться лишь на определенной проблеме.

Как правило, при разборе запрещается использовать информацию со стороны. Например, если студент увидел публикацию в газете о компании, разбор проблем которой является кейсом, то он не имеет права пользоваться этими сведениями, поскольку менеджер компании, на месте которого он находится, в момент принятия решения данной информацией не владел. Но иногда, наоборот, требуется воспользоваться дополнительным материалом, обычно в этом случае задание дается на дом.

Одним из главных методов изучения курса является самостоятельная работа магистрантов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы – расширение кругозора и углубление знаний в области теории и практики развития маркетинговых инструментов в социальных медиа. Это требует постоянного отслеживания информации, публикуемой в периодической печати.

Самостоятельная работа проявляется в двух аспектах:

ознакомление с современными инструментами маркетинга в социальных сетях с и их обсуждение на семинарах;

в дополнение к лекционному материалу необходима самостоятельная работа с учебной литературой для формирования фундаментальных знаний системного характера.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на семинарских занятиях. Это текущий опрос, тестовые задания, подготовка рефератов.

Самостоятельная работа магистранта в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами (КОПР);
- изучение материалов периодической печати, Интернет - ресурсов;
- выполнение эссе, рефератов;
- подготовку к зачету;
- индивидуальные и групповые консультации.

Посещение лекционных и практических занятий является необходимым, но недостаточным условием для усвоения необходимых знаний по курсу «Маркетинг в социальных медиа». Каждый магистрант должен индивидуально готовиться по темам дисциплины, читая конспекты лекций и рекомендуемую литературу, заучивая базовые определения, классификации, схемы и типологии. Самостоятельная работа позволяет студенту в спокойной обстановке обдумать, разобраться с информацией по теме, при необходимости обратиться к справочной литературе. Внимательное чтение и повторение прочитанного помогает в полном объеме усвоить содержание темы, структурировать знания.

1 Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

7.2 Методические указания для подготовки эссе рефератов курсовых работ утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

7.3 Методические указания по выполнению РГЗ утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

7.4 Методические указания по выполнению самостоятельной работы утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости) – не предусмотрен

8.1. Перечень необходимого программного обеспечения

При проведении лекционных, семинарских (практических) занятий по дисциплине при наличии аудиторий, оборудованных интерактивной доской возможно применение компьютерных «проникающих» технологий обучения по отдельным темам курса.

При изучении дисциплины «Современные проблемы менеджмента» необходимо использовать следующее программное обеспечение:

При изучении дисциплины используется следующее программное обеспечение: Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

- 1) ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань»
- 2) ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа»
- 3) ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт»
- 4) ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа»
- 5) ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ».

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

В качестве электронных средств обучения по дисциплине, с позиции реализации интерактивных образовательных технологий, используются аудитории, оснащенные компьютерами и мультимедийной аппаратурой. Для проведения лекций и практических занятий по дисциплине используется LCD-проектор.

Библиотечный фонд КубГУ: учебники, учебные пособия, периодические журналы, в электронной и бумажной формах.

Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
Занятия лекционного типа	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра мировой экономики и менеджмента (ауд. 236), ауд. А208Н
Текущий контроль, промежуточная	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным

аттестация	обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н,212Н, 214Н, 201А,205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А,2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н