


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет экономический

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор


Хагуров Т.А.

« 24 »

2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДЭ.01.01 МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Направление подготовки/специальность: 38.04.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)/специализация: все профили

Форма обучения : очная, заочная

Квалификация: МАГИСТР

Краснодар 2021

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.01.01 Маркетинг в социальных сетях составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры).

Программу составил:

Малкова Е.М., доцент кафедры маркетинга
и торгового дела, канд. экон. наук

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела (разработчик)
протокол № 5 от 10.04.2021 г.

Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол № 4 от 17.04.21 г.

Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Коршунова Е.А., менеджер по рекламе и маркетингу Краснодарского регионального отделения Кавказский филиал ПАО «Мегафон»

Гетман Е.П. канд. экон. наук, доц. кафедры экономики и менеджмента ф-та спортивного менеджмента, педагогики и психологии
ФГБОУ ВО «КГУФКСТ»

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» – формирование у студентов понимания сущности и специфики маркетинга в социальных сетях как концепции внутрифирменного управления, а также получение практических навыков в области комплексного использования инструментов интернет-маркетинга.

1.2 Задачи дисциплины могут быть уточнены следующим образом:

- формирование знаний и представлений о содержании маркетинга в социальных сетях, а также понимания специфики организационных аспектов разработки SMM-стратегий;
- формирование навыков использования стратегических и тактических инструментов SMM-маркетинга с целью продвижения благоприятного образа продукта/компании в интернет-среде, повышения конкурентной позиции компании в цифровой среде;
- развитие навыков анализа рыночного положения фирмы, знание особенностей информационного обеспечения принятия маркетинговых решений;
- развитие понимания основных этапов формирования стратегии продвижения в социальных сетях, а также организации, планирования;
- развитие навыков планирования рекламных кампаний в социальных сетях;
- формирование критериев оценки эффективности реализации маркетинговой деятельности в социальных медиа.

На семинарах рассматриваются конструктивные маркетинговые решения и действия, связанные с маркетингом в социальных сетях. Обучение направлено на изучение построения SMM-стратегии, работы с разными инструментами продвижения, создание контента, запуска рекламы, создания комьюнити-сообщества и стратегий продвижения в социальных сетях. Развиваются представления и навыки по анализу маркетинговой среды, и запросов потребителей, разработке маркетинговых программ, принятию компетентных решений. Анализ конкретных учебных ситуаций (кейс-стади) — метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; разработка креативных предложений, создание отчетов; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей — навыки групповой работы.

1.3. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Маркетинг в социальных сетях» относится к вариативной части Блока 1 (Б1.В.ДЭ.01.01) по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», профиль Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде.

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» предназначена для студентов третьего курса экономического факультета и соответствует компетентному подходу в образовании.

Изучение курса «Маркетинг в социальных сетях» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь, проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, коммерческая деятельность предприятий, маркетинговые исследования).

Для освоения дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и др. Дисциплина «Маркетинг в социальных сетях» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде</p> <p>ИПК-3.1 Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде</p>	<p>Знает: особенности функционирования социальных медиа; сущность и содержание современных аспектов продвижения товаров и услуг в социальных медиа; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений в социальных медиа; актуальные инструменты маркетинга, направленные на продвижение товаров и услуг в социальных сетях</p> <p>Умеет: анализировать конкурентную среду компании, давать оценку маркетинговой активности конкурентов в социальных сетях; осуществлять выбор оптимальных каналов и инструментов продвижения в социальных сетях с учетом оценки рынка, потребностей целевой аудитории и типа бизнеса; идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения с помощью инструментов SMM-маркетинга; проводить анализ полученных данных и разрабатывать стратегию маркетинга в социальных сетях</p> <p>Владеет: навыками сбора первичной информации по анализу поведения потребителей в социальных сетях; навыками разработки стратегии продвижения в социальных сетях в рамках существующей digital-стратегии предприятия; базовыми навыками планирования и запуска рекламных кампаний в социальных медиа, создания вовлекающего контента, маркетинговых активаций, составления бюджета и оценки их эффективности</p>
<p>ИПК- 3.3 Подбирает каналы, инструменты и планирует программы продвижения благоприятного образа в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании</p>	<p>Знает: сущность и содержание современных инструментов продвижения товаров и услуг в социальных медиа; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений в социальных медиа; актуальные инструменты маркетинга, направленные на продвижение товаров и услуг в социальных сетях</p> <p>Умеет: анализировать конкурентную среду компании, давать оценку маркетинговой активности конкурентов в социальных сетях; осуществлять выбор оптимальных каналов и инструментов продвижения в социальных сетях с учетом оценки рынка, потребностей целевой аудитории и типа бизнеса; идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения с помощью инструментов SMM-маркетинга; проводить анализ полученных данных и разрабатывать стратегию маркетинга в социальных сетях</p> <p>Владеет: навыками сбора первичной информации по анализу маркетинговой среды, запросов потребителей; навыками разработки стратегии продвижения бренда в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании; навыками работы с разными инструментами продвижения положительного имиджа в сети, создания контента и комьюнити-сообщества в социальных сетях; базовыми навыками планирования и запуска рекламных кампаний в социальных медиа, маркетинговых активаций, составления бюджета и оценки их эффективность.</p>

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Форма обучения			
	очная		очно-заочная	заочная
	X семестр (часы)	5 семестр (часы)	2 курс (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		24,2	24,2	
Аудиторные занятия (всего):		24	24	
занятия лекционного типа		8	8	
лабораторные занятия				
практические занятия		16	16	
семинарские занятия				
Иная контактная работа:		0,2	0,2	
Контроль самостоятельной работы (КСР)				
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2	
Самостоятельная работа, в том числе:		47,8	47,8	
Подготовка к семинарским и практическим занятиям		15	15	
Проработка ситуационных задач и кейсов		15	15	
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов)		15	15	
Выполнение сквозного проекта в рабочих группах		2,8	2,8	
Контроль:				
Подготовка к экзамену				
Общая трудоемкость	час.	72	72	
	в том числе контактная работа	24,2	38,2	
	зач. ед	2	2	

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре 2-го курса (*очная форма обучения*).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	SMM-маркетинг: технологии и инструменты, особенности продвижения в разных социальных сетях	10	1	3		6
2.	Основы построения SMM-стратегии как части комплексной стратегии продвижения компании	10	1	2		7

3.	Виды рекламы в социальных сетях: разработка и настройка рекламных кампаний	10	1	3		7
4.	Разработка контент-стратегии: особенности, типы, виды контента для социальных сетей	10	1	2		7
5.	Разработка активаций в социальных сетях: механики создания вовлекающего контента	10	1	2		7
6.	Репутационный маркетинг в социальных сетях: работа с репутацией торговой компании в онлайн-среде	10	1	2		7
7.	Метрики эффективности маркетинга в социальных сетях (КРІ). Планирование и оптимизация бюджета	11,8	2	2		7,8
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		71,8	8	16		47,8
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2				
Общая трудоемкость по дисциплине		72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 2 курсе (*очно-заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	SMM-маркетинг: технологии и инструменты, особенности продвижения в разных социальных сетях	10	1	3		6
2.	Основы построения SMM-стратегии как части комплексной стратегии продвижения компании	10	1	2		7
3.	Виды рекламы в социальных сетях: разработка и настройка рекламных кампаний	10	1	3		7
4.	Разработка контент-стратегии: особенности, типы, виды контента для социальных сетей	10	1	2		7
5.	Разработка активаций в социальных сетях: механики создания вовлекающего контента	10	1	2		7
6.	Репутационный маркетинг в социальных сетях: работа с репутацией торговой компании в онлайн-среде	10	1	2		7
7.	Метрики эффективности маркетинга в социальных сетях (КРІ). Планирование и оптимизация бюджета	11,8	2	2		7,8
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		71,8	8	16		47,8
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2				
Общая трудоемкость по дисциплине		72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	SMM-маркетинг: технологии и инструменты, особенности продвижения в разных социальных сетях	Понятие и сущность SMM-маркетинга. Общие и специфические черты SMM -маркетинга. Разновидности и специфика развития социальных сетей. Собственные, оплаченные и заработанные медиа. Особенности продвижения и создания РК в Инстаграм, Вконтакте, Facebook, YouTube, TikTok и пр. Особенности функционирования современных социальных медиа. Социальные сети как инструмент рекламной деятельности.	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
2.	Основы построения SMM-стратегии как части комплексной стратегии продвижения компании	Место и роль SMM-стратегии в иерархии стратегий маркетинга компании. Специфика организации коммуникационной политики торгового предприятия. Особенности формирования коммуникационной стратегии бренда. Основы построения Digital - стратегии предприятия. Присутствие компании (бренда) в социальных медиа. Платформенные коммуникации и активации в социальных сетях. Сущность, цели и задачи SMM-стратегии.	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
3.	Виды рекламы в социальных сетях: разработка и настройка рекламных кампаний	Таргетированная реклама в социальных сетях Одноклассники, ВКонтакте, Мой Мир, Facebook, Instagram, TikTok и всех проектах Mail.ru Group. Оценка рынка, анализ конкурентов. Особенности сегментации (емкость, динамика развития, конкурентные преимущества, степень риска и др.). Выбор каналов и инструментов в соответствии с целями. Уровни, основные типы, задачи SMM-стратегий. Кейсы по SMM-продвижения для разных типов бизнеса	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
4.	Разработка контент-стратегии: особенности, типы, виды контента для социальных сетей	Особенности, типы, виды контента для социальных сетей. Создание ситуативного контента для социальных сетей. Структура продающего текста для социальных сетей. Алгоритм создания текстов для рекламных объявлений.	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
5.	Разработка активаций в социальных сетях: механики создания вовлекающего контента	Основные методы продвижения товаров и услуг через аккаунты в социальных сетях. Брендированные сообщества, разработка креативных концепций для интерактива. Настройка и управление аккаунтом (специфика контента, содержание и основные цели).	<i>Рефераты,</i>

6.	Репутационный маркетинг в социальных сетях: работа с репутацией торговой компании в онлайн-среде	Работа с репутацией компании, формирование положительного имиджа в сети Интернет. Современные тренды в организации репутационного маркетинга в социальных сетях. Работа с отзывами клиентов.	<i>Рефераты Кейсы</i>
7.	Метрики эффективности маркетинга в социальных сетях (KPI). Планирование и оптимизация бюджета	Составление показателей эффективности в SMM-маркетинге. Построение бюджета. Проблемы планирования и оптимизации бюджета. Цифровые показатели и формирование KPI. Оценка эффективности проведения рекламных кампаний в соцсетях.	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	<i>Тема№1</i> SMM-маркетинг: технологии и инструменты, особенности продвижения в разных социальных сетях	1. Общие и специфические черты SMM - маркетинга. 2. Разновидности и специфика развития социальных сетей. 3. Особенности продвижения и создания РК в Инстаграм, Вконтакте, Facebook, TikTok	<i>Эссе Рефераты Кейсы</i>
2.	<i>Тема№2</i> Основы построения SMM-стратегии как части комплексной стратегии продвижения компании	1. Особенности формирования коммуникационной стратегии бренда. 2. Сущность, цели и задачи SMM-стратегии. 3. Платформенные коммуникации и активности в социальных сетях.	<i>Эссе Рефераты Кейсы</i>
3.	<i>Тема№3</i> Виды рекламы в социальных сетях: разработка и настройка рекламных кампаний	1. Выбор каналов и инструментов в соответствии с целями. 2. Уровни, основные типы, задачи SMM-стратегий. 3. Кейсы по SMM-продвижению компаний (разных типов бизнеса)	<i>Эссе Рефераты Кейсы</i>
1.	<i>Тема№4</i> Разработка контент-стратегии: особенности, типы, виды контента для социальных сетей	1. Сущность контент-стратегии 2. Особенности, типы, виды контента для социальных сетей. 3. Создание ситуативного контента для социальных сетей.	<i>Эссе Рефераты Практическое задание (ПЗ)</i>
2.	<i>Тема№5</i> Разработка активаций в социальных сетях: механики создания вовлекающего контента	1. Актуальные инструменты продвижения товаров и услуг через социальные сети. 2. Брендированные сообщества, разработка креативных концепций для интерактива. 3. Настройка и управление аккаунтом (специфика контента, содержание и основные цели).	<i>Эссе Кейсы Практическое задание (презентация)</i>
3.	<i>Тема №6</i>	1. Работа с репутацией компании в со-	<i>Кейсы</i>

	Репутационный маркетинг в социальных сетях: работа с репутацией торговой компании в онлайн-среде	<p>циальных медиа.</p> <p>2. Современные тренды в организации репутационного маркетинга в социальных сетях.</p> <p>3. Работа с отзывами клиентов.</p>	<i>Практическое задание (ПЗ)</i>
4.	<i>Тема №7</i> Метрики эффективности маркетинга в социальных сетях (KPI). Планирование и оптимизация бюджета	<p>1. Составление показателей эффективности в SMM-маркетинге.</p> <p>2. Построение бюджета (планирование и оптимизация бюджета).</p> <p>3. Оценка эффективности проведения рекламных кампаний в социальных сетях.</p>	<i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i> <i>Решение задач</i>

При изучении дисциплины применяются электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Первое руководство по соцсетям от российского практика Д. Халилов Маркетинг в социальных сетях. – Москва: Издательство «Манн, Иванов и Фербер, 2013. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	Методические рекомендации по выполнению учебного исследовательского проекта по разработке и реализации сценария маркетингового исследования. Утверждено кафедрой 24.05.16, протокол № 8. Размещено в СМДО КубГУ.
5	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

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.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии. Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций

Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий. При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), 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.

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг в социальных сетях».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме эссе, реферата, доклада-презентации по проблемным вопросам, ролевой игры, ситуационных задач (кейсов) и **промежуточной аттестации** в форме контрольных вопросов к зачету.

4. Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1.	ИПК-3.1 Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде	<i>Знание</i> особенностей функционирования социальных медиа; особенностей продвижения торговой компании в соцсетях	Эссе Рефераты Круглый стол	Вопрос на зачете 1-9
2.		<i>Умение</i> проводить конкурентный анализ, оценку маркетинговой активности конкурентов в соцсетях;	Тест по теме, разделу Рефераты Кейсы	Вопрос на зачете 17-18
3.		<i>Навыки</i> разработки стратегии продвижения бренда в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании	Кейсы Практическое задание (ПЗ)	Вопрос на зачете 10-16
4.	ИПК- 3.3 Подбирает каналы, инструменты и планирует программы продвижения благоприятного образа в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании	<i>Знание</i> актуальных инструментов маркетинга, направленных на продвижение торговой компании в социальных сетях	Эссе Рефераты	Вопрос на зачете 19-22
5.		<i>Умение</i> создавать контент-план и комьюнити-сообщества в соцсетях <i>Навыки</i> планирования и запуска рекламных кампаний в социальных медиа	Кейсы Практическое задание (ПЗ)	Вопрос на зачете 23-27
6.		<i>Знание</i> современных трендов в организации репутационного маркетинга в соцсетях	Эссе Кейсы	Вопрос на зачете 31-32
7.		<i>Умение</i> осуществлять подбор оптимальных каналов и инструментов продвижения торговой компании в социальных сетях;	Кейсы Практическое задание (ПЗ)	Вопрос на зачете 28-30
8.		<i>Навыки</i> составления бюджета и оценки эффективности проведение рекламных кампаний в соцсетях	Кейсы Практическое задание (ПЗ)	Вопрос на зачете 33-36

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерный перечень вопросов и заданий:

Реферат

Примерная тематика рефератов

1. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга
2. Исследование методов продвижения и позиционирования организации в сети Инстаграм/vk/Facebook (на примере конкретного рынка)
3. Исследование развития и определение перспектив новых инструментов таргетированной рекламы в социальных сетях
4. Исследование перспективных инструментов продвижения продуктов AR/VR на новом рынке
5. Анализ влияния типов брендинга на лояльность клиентов
6. Маркетинговые коммуникации на разных уровнях воронки принятия решений на рынке образовательных услуг
7. Разработка процедуры повышения узнаваемости транспортно-экспедиционной организации (на примере конкретного предприятия) средствами SMM-маркетинга
8. Методы продвижения мобильного приложения в социальных сетях
9. Анализ результативности работы комьюнити-менеджера, аккаунт-менеджера
10. Создание омниканальной карты пользовательского пути (на конкретном примере)
11. Продвижение бренда учебного заведения с помощью SMM-маркетинга
12. Развитие персонального бренда спортивных звезд в социальных медиа

Общий план написания реферата

Общий объем работы: 15-20 стр. При выполнении работы используется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, через полуторный интервал. Текст оформляют с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 1,5 мм, нижнее – 20 мм. Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 мм.

Нумерация страниц начинается с 3 листа: титульный лист и содержание не нумеруются, но включаются в общую нумерацию. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу страниц.

Ссылки на литературу даются в квадратных скобках по тексту, например: [5, с. 32]. Наряду с теоретическими положениями, работа должна содержать практические примеры (материалы для практической части работы может быть подобран по месту работы автора или по материалам СМИ (газеты, журналы, Интернет).

Пример тем выступлений к круглому столу (эссе)

1. Исследование развития маркетинга в социальных сетях КНР и России
2. Исследование рекламных коммуникаций с помощью инструментов контент-анализа
3. Исследование методов формирования социального капитала в контексте холистического маркетинга

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

Вопросы к зачету

1. Понятие и сущность SMM-маркетинга.
2. Общие и специфические черты SMM -маркетинга.
3. Разновидности и специфика развития социальных сетей.
4. Собственные, оплаченные и заработанные социальные медиа.
5. Особенности продвижения и создания РК в Инстаграм,
6. Особенности продвижения и создания РК в Вконтакте,
7. Особенности продвижения и создания РК в Facebook,
8. Особенности продвижения на YouTube, TikTok и пр.
9. Особенности функционирования современных социальных медиа
10. Особенности формирования коммуникационной стратегии бренда.
11. Место и роль SMM-стратегии в иерархии стратегий маркетинга компании.
12. Специфика организации коммуникационной политики торгового предприятия.
13. Особенности формирования коммуникационной стратегии бренда.
14. Основы построения Digital -стратегии предприятия. Присутствие компании/бренда в социальных медиа
15. Платформенные коммуникации и активации в социальных сетях.
16. Сущность, цели и задачи SMM-стратегии.
17. Оценка рынка, анализ конкурентов в социальных сетях
18. Особенности сегментации потенциального рынка (емкость, динамика развития, конкурентные преимущества).
19. Выбор каналов и инструментов SMM-маркетинга в соответствии с целями.
20. Уровни, основные типы, задачи SMM-стратегий.
21. Специфика SMM-продвижения для разных типов бизнеса
22. Таргетированная реклама в социальных сетях Одноклассники, ВКонтакте, Мой Мир, Facebook, Instagram, TikTok и всех проектах Mail.ru Group.
23. Особенности, типы, виды контента для социальных сетей.
24. Разработка активаций в социальных сетях: механики создания вовлекающего контента
25. Создание ситуативного контента для социальных сетей.
26. Структура продающего текста для социальных сетей.
27. Алгоритм создания текстов для рекламных объявлений.
28. Основные методы и инструменты продвижения товаров через аккаунты в соцсетях.
29. Брендированные сообщества, креативные концепции для интерактива.
30. Настройка и управление аккаунтом (специфика контента, содержание и цели).
31. Работа с репутацией компании, формирование имиджа в сети Интернет.
32. Современные тренды в организации репутационного маркетинга в социальных сетях. Работа с отзывами клиентов.
33. Составление показателей эффективности в SMM-маркетинге.
34. Построение бюджета. Проблемы планирования и оптимизации бюджета.
35. Цифровые показатели и формирование KPI.
36. Оценка эффективности проведения рекламных кампаний в социальных сетях.

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии	Оценка	Уровень
Представленное студентом проектное задание содержит все перечисленные выше элементы. Грамотно сформулирована цель и задачи исследования. Студент представил результаты анализа полученных данных и сформулировал предложения по решению определенной управленческой задачи. Письменный отчет о проведении маркетингового исследования оформлен в соответствии с требованиями	«зачтено»	повышенный уровень
Студент не предоставил письменный отчет о проведении маркетингового исследования. Представленное студентом маркетинговое исследование содержит не все перечисленные выше элементы. Оформление письменного отчета о проведении маркетингового исследования не соответствует требованиям установленным кафедрой.	«незачтено»	уровень не сформирован

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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Жильцов О.Н., Артемьев О.А. Интернет-маркетинг. — М.: Издательство Финансовый университет при Правительстве РФ, 2021. Режим доступа:

<https://urait.ru/library/vo/thematics/ekonomika-i-upravlenie/marketing/internet-marketing>

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч.: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 376 с. — ISBN 978-5-534-05049-3. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/BD0A962E-13ED-4054-9920-45912B4C59BE.

5.2. Дополнительная литература:

1. Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 521 с. — ISBN 978-5-534-01588-1. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79
2. Дэвис, Скотт М. Управление активами торговой марки [Текст]: секреты успешных брендов / С.М. Дэвис; пер. с англ. С. Жильцов; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб. [и др.]: Питер, 2001. - 271 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов).
3. Корнеева, И. В. Современный Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М.: Издательство Юрайт, 2005. — 436 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. – СПб: Питер Ком, 2017.
5. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 385 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9118-5. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609
6. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья издания, рекомендуемые для использования в электронном виде в электронно-библиотечных системах, имеют специальные версии.

5.3. Периодическая литература

Указываются печатные периодические издания из «Перечня печатных периодических изданий, хранящихся в фонде Научной библиотеки КубГУ» <https://www.kubsu.ru/ru/node/15554>, и/или электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы

КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

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.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование: ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8 SPSS Statistics
Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н		Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория управления в технических системах 207Н	Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления", Презентации и плакаты Усилитель автономный беспроводной с микрофоном	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А	Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер-усилитель, Подавитель акустической обратной связи, Настен-	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8

Лаборатория экономики и управления 212Н	<p>ный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок НР, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты</p> <p>Презентации и плакаты, Многофункциональный профессиональный видео детектор банкнот и ценных бумаг, Счетчики банкнот, Инфракрасный детектор банкнот и ценных бумаг, Универсальный детектор банкнот и ценных бумаг, Детектор подлинности банкнот, Ящик денежный, Планшетный импринтер, Усилитель автономный беспроводной</p>	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
---	---	---

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	<p>Мебель: учебная мебель</p> <p>Комплект специализированной мебели: компьютерные столы</p> <p>Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	<p>Мебель: учебная мебель</p> <p>Комплект специализированной мебели: компьютерные столы</p> <p>Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus