

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 Ю.А.

«31» мая 2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДЭ.01.01 МАРКЕТИНГ С СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Направление подготовки/специальность:	38.04.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Направленность (профиль)/специализация:	Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде
Форма обучения :	очная, заочная
Квалификация:	МАГИСТР

Краснодар 2024

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) профиль «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде».

Программу составил:

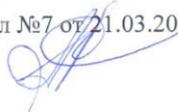
Омельяненко А.В..

доцент кафедры маркетинга и торгового дела



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол №7 от 21.03.2024 г

Заведующий кафедрой



Костецкий А.Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол УМК № 9 от 14.05.2024г.

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук. проф.



Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Казанджян С.М., заместитель директора ООО «Профессионал Юга»

Гетман Е.П., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»

Содержание

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)	6
1.1 Цель освоения дисциплины	6
1.2 Задачи дисциплины.....	6
1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	8
2. Структура и содержание дисциплины.....	10
2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.....	10
2.2 Структура дисциплины.....	12
2.3 Содержание тем дисциплины	14
2.3.1 Занятия лекционного типа.....	14
2.3.2 Занятия семинарского типа	15
2.3.3 Лабораторные занятия.....	16
2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	16
2.3.5 Методические указания к практическим занятиям.....	16
2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины.....	17
2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины	17
2.4.2 Темы для самостоятельного изучения.....	17
2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы....	17
2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	20
3. Образовательные технологии	21
4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	22

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля	23
4.1.1. Примеры тем для разработки эссе.....	23
4.1.2. Примеры тестовых вопросов.....	24
4.1.3 Примеры практических заданий.....	24
4.1.4 Пример кейса для коллоквиума.....	24
4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов.....	24
4.1.6 Список тем для рефератов.....	24
4.1.7 Примеры ситуационных задач.....	26
4.1.8 Проектные задания.....	26
4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации	26
Вопросы для подготовки к зачету.....	26
Критерии оценивания результатов обучения	28
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).	29
5.1 Основная литература.....	29
5.2 Дополнительная литература.....	30
5.3. Периодические издания	30
5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	31
Электронно-библиотечные системы (ЭБС):	31
Профессиональные базы данных:.....	31
Информационные справочные системы:	32
Ресурсы свободного доступа:	32
Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:.....	33
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	33
7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.....	35

7.1	Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения.....	35
7.2	Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины.....	36
8.	Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)	37

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов понимания сущности и специфики маркетинга в социальных сетях как специально разрабатываемого маркетологами комплекса мероприятий, а также получение практических навыков в области комплексного использования инструментов SMM в маркетинговой деятельности предприятия.

1.2 Задачи дисциплины

Задачи дисциплины:

- 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.

Изучение курса «**Маркетинг в социальных сетях**» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, социология, маркетинг).

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Маркетинг в социальных сетях**» относится к вариативной части Блока «Дисциплины (модули)» учебного плана «части формируемой участниками образовательных отношений» (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 компетентност- ному 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.

Изучение дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» запланировано в 4 семестре 2 курса.

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

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

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
ПК-3 - Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и	

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
маркетинговых кампаний в онлайн-среде	
ИПК-3.1- Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде	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;
	Знает: актуальные инструменты маркетинга, направленные на продвижение товаров и услуг в социальных сетях
	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;
	Умеет: идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения с помощью инструментов SMM-маркетинга; проводить анализ полученных данных и разрабатывать стратегию маркетинга в социальных сетях
	Владеет: навыками сбора первичной информации по анализу поведения потребителей в социальных сетях;
	Владеет: 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
ИПК- 3.3 Подбирает каналы, инструменты и планирует программы продвижения благоприятного образа в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании	Знает: сущность и содержание современных инструментов продвижения товаров и услуг в социальных медиа;
	Знает: внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений в социальных медиа;
	Знает: актуальные инструменты маркетинга, направленные на продвижение товаров и услуг в социальных сетях
	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;
	Умеет: идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения с помощью инструментов SMM-маркетинга; проводить анализ полученных данных и разрабатывать стратегию маркетинга в социальных сетях
	Владеет: навыками сбора первичной информации по анализу маркетинговой среды, запросов по потребителям;
	Владеет: навыками разработки стратегии продвижения бренда в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании;
	Владеет: навыками работы с разными инструментами продвижения положительного имиджа в сети, создания контента и комьюнити-сообщества в социальных сетях;
	Владеет: базовыми навыками планирования и запуска рекламных кампаний в социальных медиа;

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
	маркетинговых активаций, составления бюджета и оценки их эффективность.
ИПК-4.2 Формирует требования к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга	Знает: основы налогообложения и права
	Знает: основы трудового законодательства
	Умеет: оценивать результативность труда специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга
	Умеет: разрабатывать организационно-правовую документацию по формированию требований к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга
	Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации по формированию требований к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга
	Владеет: навыками применения нормативно-правовых актов при разработке организационно-правовой документации по формированию требований к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга
ИПК-4.3 Применяет инструменты управления и контроля персонала в интернет-торговле	Знает: основы права, налогообложения
	Знает: основы трудового законодательства
	Умеет: применять инструменты управления и контроля персонала в интернет-торговле
	Умеет: применять нормативные правовые акты при разработке организационно-правовой документации по управлению и контролю персонала
	Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации для специалистов по интернет-маркетингу
	Владеет: навыками по применению инструментов управления и контроля персонала по интернет-маркетингу

*Вид индекса индикатора соответствует учебному плану.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **2** зачетные единицы (**72** часов) для очной и очно-заочной формы обучения их распределение по видам работ представлено в таблице.

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		Очная		очно-заочная	заочная
		2	X	2	X

		семестр (часы)	семестр (часы)	семестр (часы)	курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		24,2		12,2	
Аудиторные занятия (всего):		24,0		12,0	
занятия лекционного типа		6,0		4,0	
лабораторные занятия					
практические занятия		18,0		8,0	
семинарские занятия					
<i>Указываются виды работ в соответствии с учебным планом</i>					
Иная контактная работа:		0,2		0,2	
Контроль самостоятельной работы (КСР)		0		3,8	
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2		0,2	
Самостоятельная работа, в том числе:		47,8		56,0	
<i>Подготовка к семинарским и практическим занятиям</i>		15		15	
<i>Проработка ситуационных задач и кейсов</i>		15		15	
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов)</i>		15		15	
<i>Выполнение сквозного проекта в рабочих группах</i>		2,8		2,8	
<i>Курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)</i>					
<i>Контрольная работа</i>					
<i>Расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)</i>					
<i>Реферат/эссе (подготовка)</i>					
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>					
Контроль:		зачет		зачет	
Подготовка к экзамену					
Общая	час.	72,0		72,0	
трудоемкость	в том числе контактная работа	24,2		12,2	

	зач. ед		2		2	
--	---------	--	---	--	---	--

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины даны в табл.3.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре для очной формы обучения

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
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	11	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	11	2	2		7
7.	Метрики эффективности маркетинга в социальных сетях (KPI). Планирование и оптимизация бюджета	9,8	1	2	-	6,8
	Итого:	71,8	8	16	-	47,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	0				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	0				
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	<i>Всего:</i>	72				

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

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре для очно-заочной формы обучения

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	SMM-маркетинг: технологии и инструменты, особенности продвижения в разных социальных сетях	7	1	1	-	5
2.	Основы построения SMM-стратегии как части комплексной стратегии продвижения компании	7	1	1	-	5
3.	Виды рекламы в социальных сетях: разработка и настройка рекламных кампаний	7	1	1	-	5
4.	Разработка контент-стратегии: особенности, типы, виды контента для социальных сетей	7	1	1	-	5
5.	Разработка активаций в социальных сетях: механики создания вовлекающего контента	12	-	2		10
6.	Репутационный маркетинг в социальных сетях: работа с репутацией торговой компании в онлайн-среде	11	-	1		10
7.	Метрики эффективности маркетинга в социальных сетях (KPI). Планирование и оптимизация бюджета	17	-	1	-	16
	<i>Итого:</i>	68	4	8	-	56
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3,8				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	0				
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	<i>Всего:</i>	72				

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

2.3 Содержание тем дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
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 , Вконтакте, , YouTube, 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 ,... 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>

О – опрос, ПЗ- практические задания , Э-эссе, З - задачи, ТЗ – тестовые задания, К- коллоквиум, Р – реферат, ДИ – деловая игра, РГЗ - расчетно-графические задания, СП – сквозной проект

2.3.2 Занятия семинарского типа

На основе лекционного материала, изучения основной и дополнительной научной литературы бакалавры продолжают изучение дисциплины на семинарских занятиях. Основная цель этих занятий состоит в углубленном изучении наиболее значимых разделов курса, приобретении практических навыков создания и ведения маркетинговой деятельности в правовом поле российского и международного законодательства, а также навыков сбора, обработки и анализа правовой информации для принятия управленческих решений.

+На лабораторное семинарского типа занятие отводится 2-6 ч. учебного времени.

Содержание занятий семинарского типа, структурировано по темам учебного курса:

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1.	<i>Тема№1</i> SMM-маркетинг: технологии и инструменты, особенности продвижения в разных социальных сетях	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общие и специфические черты SMM - маркетинга. 2. Разновидности и специфика развития социальных сетей. 3. Особенности продвижения и создания РК в , Вконтакте, , 	<i>Эссе Рефераты Кейсы</i>
2.	<i>Тема№2</i> Основы построения SMM-стратегии как части комплексной стратегии продвижения компании	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности формирования коммуникационной стратегии бренда. 2. Сущность, цели и задачи SMM- стратегии. 3. Платформенные коммуникации и активации в социальных сетях. 	<i>Эссе Рефераты Кейсы</i>
3.	<i>Тема№3</i> Виды рекламы в социальных сетях: разработка и настройка рекламных кампаний	<ol style="list-style-type: none"> 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>
4.	<i>Тема№4</i> Разработка контент-стратегии : особенности, типы, виды контента для социальных сетей	<ol style="list-style-type: none"> 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>
5.	<i>Тема№5</i> Разработка активаций в социальных сетях: механики создания вовлекающего контента	<ol style="list-style-type: none"> 1. Актуальные инструменты продвижения товаров и услуг через социальные сети. 2. Брендированные сообщества, разработка креативных концепций для интерактива. <p>Настройка и управление аккаунтом (специфика контента, содержание и основные цели).</p>	<i>Эссе Кейсы Практическое задание (презентация)</i>

	<i>Тема №6</i> Репутационный маркетинг в социальных сетях: работа с репутацией торговой компании в онлайн-среде	1. Работа с репутацией компании в социальных медиа. 2. Современные тренды в организации репутационного маркетинга в социальных сетях. 3. Работа с отзывами клиентов.	<i>Кейсы</i> <i>Практическое задание (ПЗ)</i>
	<i>Тема №7</i> Метрики эффективности маркетинга в социальных сетях (КРІ). Планирование и оптимизация бюджета	1. Составление показателей эффективности в SMM-маркетинге. 2. Построение бюджета (планирование и оптимизация бюджета). 3. Оценка эффективности проведения рекламных кампаний в социальных сетях.	<i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i> <i>Решение задач</i>

О – опрос, ПЗ- практические задания , Э-эссе, З - задачи, ТЗ – тестовые задания, К- коллоквиум, Р – реферат, ДИ – деловая игра, РГЗ - расчетно-графические задания, СП – сквозной проект

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

В соответствии с учебным планом курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

2.3.5 Методические указания к практическим занятиям

Бакалавр может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции в своей практической деятельности при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;

4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;

5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по проблемам дисциплины.

2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины — закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки по пониманию сущности и современному видению организационного поведения, его значимости и роли.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины «Гражданское и налоговое право в коммерческой деятельности» включает в себя: изучение основной и дополнительной литературы по курсу; работу с электронными учебными ресурсами (КОПР); изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; выполнение реферативной работы; подготовку к деловой игре; подготовку к тестированию; индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

2.4.2 Темы для самостоятельного изучения

1.

2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы

Для промежуточного контроля студенты пишут самостоятельную 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:

Содержание самостоятельной работы:

1 вариант

1. Налоговые правоотношения: понятие, состав, содержание
2. Характеристика объекта и предмета налоговых правоотношений
3. Субъекты налоговых правоотношений, понятие, характерные признаки
4. Где и в какие сроки осуществляется постановка на учет нотариусов и адвокатов?
5. Защита прав налогоплательщиков: гарантии, способы
6. На основе положения действующего законодательства рассмотрите вопрос о соотношении понятий «налоговая тайна» и «коммерческая тайна»

Задача

Нормативные правовые акты и учебная литература

2 вариант

1. Характеристика налога на доходы физических лиц: понятие, плательщики налога, объект налогообложения, виды налоговых вычетов, налоговая база, ставка налогов, порядок и способы исчисления и уплаты налогов. Декларирование доходов
2. Права и обязанности субъектов налоговых правоотношений: налогоплательщиков, сборщиков налогов, налоговых агентов, государственных органов, органов местного самоуправления
3. Каковы сроки составления акта проведения налоговой проверки?
4. Как определяется налоговая база имущества организаций, признаваемого объектом налогообложения?
5. Земельный налог: плательщики, объект налогообложения, порядок исчисления и уплаты
6. Налоговая политика РФ

Задача

Нормативные правовые акты и учебная литература

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

	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
	2	3
	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов и эссе.	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ 1. 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. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya 3. 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
	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
	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
	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.

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,

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы <i>(выбрать в соответствии с видом СРС)</i>
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. 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
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 расчетно-графических заданий	Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. 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
5	Выполнение лабораторных работ	Методические указания по выполнению лабораторных 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
6	Написание и оформление выпускной квалификационной (бакалаврской) работы	Методические указания по написанию и оформлению выпускной квалификационной работы бакалавра. 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
7	Написание и оформление выпускной квалификационной работы (дипломной работы)	Методические указания по написанию и оформлению выпускной квалификационной работы (дипломной работы). 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
8	Написание и оформление выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)	Методические указания по написанию и оформлению выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации). 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
9	Подготовка и оформление отчета по практике	Методические указания по подготовке и оформлению отчета по практике. 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

10	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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций,

анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

В процессе изучения дисциплины лекции, лабораторные занятия, консультации являются основными формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

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 тестовых заданий, расчетно-графических заданий, сквозного проекта и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к зачету.

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	<i>Знание</i> особенностей функционирования социальных медиа; особенностей продвижения торговой компании в соцсетях	Эссе Рефераты Круглый стол	Вопрос на зачете 1-9

	реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде			
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 контентплан 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 проведения рекламных кампаний в соцсетях	Кейсы Практическое задание (ПЗ)	Вопрос на зачете 33-36

*Вид индекса индикатора соответствует учебному плану

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

4.1.1. Примеры тем для разработки эссе

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

4.1.2. Примеры тестовых вопросов

В соответствии с программой дисциплины тестовые вопросы не предусмотрены.

4.1.3 Примеры практических заданий

В соответствии с программой дисциплины практические задания не предусмотрены.

Примерные тесты

4.1.4 Пример кейса для коллоквиума

В соответствии с программой курса коллоквиумы не предусмотрены.

4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов

4.1.6 Список тем для рефератов

1. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга
2. Исследование методов продвижения и позиционирования организации в сети Инста-грам/vk/ (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).

4.1.7 Примеры ситуационных задач

В соответствии с программой дисциплины ситуационные задачи не предусмотрены.

4.1.8 Проектные задания

В соответствии с программой дисциплины проектные задания не предусмотрены.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки 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 ,
6. Особенности продвижения и создания РК в Вконтакте,
7. Особенности продвижения и создания РК в ,
8. Особенности продвижения на YouTube, 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, , , 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	<вачтено>	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 основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная 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.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах

1. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE"
2. Электронная библиотечная система издательства "Лань"

3. Электронная библиотечная система "Юрайт"
4. Электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM"

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

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

5.3. Периодические издания

1. Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетолог», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир», «Маркетинг в России и за рубежом» (<http://www.mavriz.ru/>) и др. 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
10. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
11. Springer Journals <https://link.springer.com/>
12. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
13. Springer Nature Protocols and Methods
14. <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>

15. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
16. zbMath <https://zbmath.org/>
17. Nano Database <https://nano.nature.com/>
18. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
- 19.
20. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
21. 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

Программа дисциплины включает лекционный материал, практические занятия и задания к самостоятельной работе. В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала с использованием лекций и рекомендованной литературы, подготовка эссе, рефератов, выполнение практических и тестовых заданий.

Форма итогового контроля – зачет.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических занятий:

- расширение и углубление знаний по важнейшим проблемам курса;

- закрепление знаний и умения излагать сущность анализируемых мирохозяйственных явлений и процессов;
- формирование навыков аналитической работы.

Все это позволит студенту приобрести навыки профессионального мастерства, выработать свое собственное отношение к происходящим процессам в процессе организации и проектировании предприятий торговли сферы услуг, самостоятельно подбирать информационные источники, формулировать рекомендации относительно возможных сценариев динамики коммерческих процессов и управления предприятием.

Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

Практические занятия позволяют обобщить изученный материал, получить результат анализируемой ситуации, решить задачу или разобраться в экономической ситуации, модели.

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины

а) для текущей успеваемости:

- вопросы для подготовки к практическим занятиям (прилагаются)
- темы для подготовки рефератов и эссе (прилагаются);
- тестовые задания (прилагаются);
- вопросы для дискуссий (прилагаются)

б) для промежуточной аттестации:

- вопросы для подготовки к экзамену (прилагаются).

Основным видом изучения курса «Организация, технология и проектирование предприятий» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы:

- систематизация и закрепления получения теоретических знаний и умений;
- формирования умений использовать нормативную и правовую, справочную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности студентов;
- формирования самостоятельного мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию;
- формирования убежденности, способности реализовать себя.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- изучение материалов периодической печати, Интернет-ресурсов;
- выполнение эссе, рефератов;
- индивидуальные и групповые консультации.

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. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

7.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

1. Среда Модульного Динамического Обучения КубГУ <http://moodle.kubsu.ru>

2. Электронная библиотека КубГУ <http://212.192.134.46/MegaPro/Web>

<https://openedu.kubsu.ru/ОСМДО> КубГУ

<https://www.kaggle.com> публичная веб-платформа Kaggle

программная платформа статистического анализа SPSS Statistics

7.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>

2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих. 4. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих

5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com>

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

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 Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н	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 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, Настенный громкоговоритель,	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С:Предприятие 8

Лаборатория экономики и управления 212Н	Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок HP, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеотоображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты	
	Презентации и плакаты, Многофункциональный 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	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория безопасности жизнедеятельности 105А	Лабораторные стенды, Типовой комплект учебного оборудования, Стенды-тренажеры, Стенд-планшет, Тренажерный комплекс по применению первичных средств пожаротушения, Комплекс – тренажер по оказанию первой доврачебной помощи, Робот-тренажер, Комплект плакатов, Комплект демонстрационных пособий, Комплект аудиовизуальных пособий	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	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)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

	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)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы 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)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus