

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Хагуров Т.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.06 ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Направление подготовки / специальность:	38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Направленность (профиль) / специализация:	Электронная коммерция и интернет-маркетинг
Форма обучения:	очная, очно-заочная заочная
Квалификация:	БАКАЛАВР

Краснодар 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.06 Продвижение в социальных сетях составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

Программу составил:

Д.П. Кайфеджан, старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела


подпись

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
протокол № 4 от 15.04. 2025 г.

Заведующий кафедрой Костецкий А.Н.
фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол № 9 от 16.05.2025 г.

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


подпись

Рецензенты:

Кизим А.А., д.э.н., профессор кафедры мировой экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «КубГУ»

Омельяненко А.В., директор ООО «Профессионал Юга»

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1. Цель освоения дисциплины – формирование у студентов понимания сущности и специфики продвижения современного предприятия в социальных сетях в составе комплекса маркетинговых коммуникаций, а также получение необходимого объема знаний, умений и 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 основных трудностей в работе маркетологов при разработке SMM-стратегий;

- формирование навыков использования стратегических и тактических инструментов SMM-маркетинга с целью повышения конкурентной позиции фирмы в сети Интернет;

- развитие навыков анализа рыночного положения фирмы, знание особенностей информационного обеспечения принятия решений;

- развитие понимания основных этапов формирования стратегии продвижения в социальных сетях, знание специфики разработки комплекса SMM-маркетинга, а также организации, планирования, системы оценки и контроля маркетинговой деятельности в социальных медиа;

- развитие навыков разработки маркетинговых планов и планов проведения рекламных кампаний в социальных сетях;

формирование представления о применении SMM-маркетинга в составе комплекса маркетинговых коммуникаций современного торгового предприятия.

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. в. 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 (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продвижение в социальных сетях» относится к вариативной части Блока 1 (Б1.В.06) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль Электронная коммерция и интернет-маркетинг.

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

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

Изучение курса «Продвижение 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 «Продвижение в социальных сетях» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Основы маркетинга»,

«Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и др. Дисциплина «Продвижение 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
ПК-3 Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК - 3.3 Подбирает каналы, инструменты и планирует программы продвижения благоприятного образа в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании	Знает: особенности функционирования социальных медиа; сущность и содержание современных аспектов 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; Умеет: 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
	Трудовое действие: сбор первичной информации по анализу поведения потребителей в социальных сетях навыками разработки стратегии продвижения в социальных сетях в рамках существующей digital-стратегии организации; Трудовое действие: планирование и запуска рекламных кампаний в социальных медиа, маркетинговых активаций, составления бюджета и оценки их эффективности.
ПК- 4 Способен управлять реализацией комплексной стратегии продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК- 4.2 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; Умеет: осуществлять выбор оптимальных каналов и инструментов продвижения в социальных сетях с учетом оценки рынка, потребностей целевой аудитории и типа бизнеса, а также идентифицировать маркетинговые проблемы;

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	Умеет: проводить анализ полученных данных и разрабатывать стратегию маркетинга в социальных сетях Трудовое действие: сбор первичной информации по анализу маркетинговой среды, запросов потребителей; навыками разработки стратегии продвижения бренда в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании; Трудовое действие : работа с разными инструментами продвижения положительного имиджа в сети, создания контента и комьюнити-сообщества в социальных сетях; планирование и запуска рекламных кампаний, маркетинговых активаций пользователей в социальных медиа, составления бюджета и оценки их эффективность.

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)	4 семестр (часы)	2 курс (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:			56,2	38,2	
Аудиторные занятия (всего):			54	36	
занятия лекционного типа			36	18	
лабораторные занятия			18	18	
практические занятия					
семинарские занятия					
Иная контактная работа:			2,2	2,2	
Контроль самостоятельной работы (КСР)			2	2	
Промежуточная аттестация (ИКР)			0,2	0,2	
Самостоятельная работа, в том числе:			15,8	33,8	
Подготовка к семинарским и практическим занятиям			5	10	
Проработка ситуационных задач и кейсов			5	10	
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов)			5	10	
Выполнение сквозного проекта в рабочих группах			0,8	0,8	
Контроль:					
Подготовка к экзамену					
Общая трудоемкость	час.		72	72	
	в том числе контактная работа		56,2	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 5 семестре 3-го курса (*очная форма обучения*).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Основные форматы и методы продвижения в социальных сетях	10	5		4	1
2.	Особенности настройки рекламных кампаний в социальных сетях	10	5		3	2
3.	Сущность и этапы построения комплексной SMM-стратегии	10	5		4	1
4.	Основы контент-менеджмента для продвижения в социальных сетях	10	5		2	3
5.	Разработка активаций пользователей в социальных сетях	10	5		2	3
6.	Репутационный маркетинг торговой компании в социальных сетях	10	5		1	4
7.	Планирование и оптимизация бюджета, KPI, оценка эффективности рекламных кампаний	9,8	6		2	1,8
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		69,8	36		18	15,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	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.	Основные форматы и методы продвижения в социальных сетях	10	5		4	1
2.	Особенности настройки рекламных кампаний в социальных сетях	10	5		4	1
3.	Сущность и этапы построения комплексной SMM-стратегии	10	5		4	1
4.	Основы контент-менеджмента для продвижения в социальных сетях	10	5		2	3
5.	Разработка активаций пользователей в социальных сетях	10	5		2	3
6.	Репутационный маркетинг торговой компании в социальных сетях	10	5		-	5
7.	Планирование и оптимизация бюджета, KPI, оценка эффективности рекламных кампаний	9,8	6		2	1,8
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		69,8	36		18	15,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	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.	Основные форматы и методы продвижения в социальных сетях	Особенности функционирования современных социальных медиа: статистика и тренды. Продвижение в социальных сетях: актуальные форматы и методы. Сущность и специфические черты SMM -маркетинга. Разновидности и специфика развития социальных сетей. Собственные, оплаченные и заработанные медиа. Особенности продвижения и создания РК в Вконтакте, Telegram, Яндекс. Дзен и пр.	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
2.	Особенности настройки рекламных кампаний в социальных сетях	Особенности формирования коммуникационной стратегии бренда. Основные виды рекламы в социальных сетях. Присутствие компании/бренда в социальных медиа (в рамках digital-стратегии). Платформенные коммуникации и активации в социальных сетях. Настройка рекламной кампании в РК Telegram. Особенности продвижения и настройки рекламы в ВКонтакте. Планирование затрат на рекламу в соцсетях.	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
3.	Сущность и этапы построения комплексной SMM-стратегии	Сущность, цели и задачи SMM-стратегии. Алгоритм и этапы построения комплексной SMM-стратегии. 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-продвижению для разных типов бизнеса	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
4.	Основы контент-менеджмента для продвижения в социальных сетях	Основы контент-менеджмента для продвижения компании в рекламных сетях. Особенности, типы, виды контента для социальных сетей. Создание ситуативного контента для социальных сетей. Контент-план и рубрикатор. Структура продающего текста для социальных сетей. Алгоритм создания текстов для рекламных объявлений.	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
5.	Разработка активаций пользователей в социальных сетях	Основные методы продвижения товаров и услуг через аккаунты в социальных сетях. Брендируемые сообщества, методы стимулирования сбыта, разработка креативных концепций для интерактива. Настройка и управление аккаунтами (специфика контента,	<i>Рефераты Кейсы</i>

		содержание и основные цели). Работа с блогерами: актуальные тенденции развития Инфлюенс-маркетинга. PR-кампании и спецпроекты в соцсетях.	
6.	Репутационный маркетинг торговой компании в социальных сетях	Основы репутационного маркетинга торговой компании в социальных сетях. Работа с репутацией компании, формирование положительного имиджа в сети Интернет. Современные тренды в организации репутационного маркетинга в социальных сетях. Работа с отзывами клиентов, работа с негативом.	<i>Рефераты Кейсы</i>
7.	Планирование и оптимизация бюджета, KPI, оценка эффективности рекламных кампаний	Составление показателей эффективности в SMM-маркетинге. Построение бюджета. Проблемы планирования и оптимизации бюджета. Планирование затрат на рекламу и их сопоставление с маркетинговым бюджетом компании. 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> Основные форматы и методы продвижения в социальных сетях	1. Продвижение в социальных сетях: современные форматы и методы 2. Особенности продвижения и создания РК в Вконтакте, Telegram, Яндекс.Дзен. 3. Выбор каналов и инструментов продвижения торговой компании в соцсетях	<i>Эссе Рефераты Кейсы</i>
2.	<i>Тема 2</i> Особенности настройки рекламных кампаний в социальных сетях	1. Основные форматы рекламы в соцсетях 2. Платформенные коммуникации и активации в социальных сетях. 3. Кейсы по SMM-продвижению торговых компаний (для разных типов бизнеса)	<i>Эссе Рефераты Кейсы</i>
3.	<i>Тема 3</i> Сущность и этапы построения комплексной SMM-стратегии	1. Особенности формирования коммуникационной стратегии бренда. 2. Алгоритм построения комплексной стратегии в социальных сетях: уровни, типы 3. Сущность, цели и задачи SMM-стратегии	<i>Эссе Рефераты Кейсы</i>
4.	<i>Тема 4</i> Основы контент-менеджмента для продвижения в социальных сетях	1. Основы контент-менеджмента: типы, виды контента для социальных сетей. 2. Создание контента для социальных сетей. 3. Разработка контент-плана, рубрикатор 4. Кейсы по разработке контент-стратегий в соцсетях для торговых компаний	<i>Эссе Рефераты Практическое задание (ПЗ)</i>
5.	<i>Тема 5</i> Разработка активаций пользователей в социальных сетях	1. Актуальные инструменты продвижения товаров и услуг через социальные сети. 2. Брендовые сообщества, разработка креативных концепций для интерактива. 3. Настройка и управление аккаунтом:	<i>Эссе Кейсы Практическое задание</i>

6.	Тема 6 Репутационный маркетинг торговой компании в социальных сетях	1. Работа с репутацией торговой компании в социальных медиа. 2. Современные тренды в организации репутационного маркетинга в социальных сетях. 3. Работа с отзывами клиентов в онлайн.	Эссе Кейсы
7.	Тема 7 Планирование и оптимизация бюджета, KPI, оценка эффективности рекламных кампаний	1. Составление показателей эффективности в SMM-маркетинге. 2. Построение бюджета (планирование и оптимизация бюджета). 3. Оценка эффективности проведения рекламных кампаний в социальных сетях.	Кейсы Практическое задание

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 «Продвижение 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 -3.3, ИПК-4.2 Подбирает каналы, инструменты и планирует программы продвижения благоприятного образа в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании	<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 10-14
3.		<i>Трудовое действие</i> разработка стратегии продвижения бренда в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании,	Кейсы Практическое задание (ПЗ)	Вопрос на зачете 15-18
4.		<i>Знание</i> актуальных инструментов маркетинга, направленных на продвижение торговой компании в социальных сетях	Эссе Рефераты	Вопрос на зачете 18-20
5.		<i>Умение</i> создавать контент-план и комьюнити-сообщества в социальных сетях <i>Трудовое действие</i> планирование и запуск рекламных кампаний в социальных медиа, маркетинговых активаций	Кейсы Практическое задание (ПЗ)	Вопрос на зачете 21-25
6.		<i>Знание</i> современных трендов в организации репутационного маркетинга в социальных сетях	Эссе Кейсы	Вопрос на зачете 26-27
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>Трудовое действие</i> разработка стратегии продвижения бренда в соцмедиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании, составления бюджета и оценки эффективности проведения рекламных кампаний	Кейсы Практическое задание (ПЗ)	Вопрос на зачете 31-61

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 торговой компании в сети Telegram/vk/Яндекс.Дзен (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.

Итоговый проект по дисциплине «Продвижение в социальных сетях»

Для студентов направления 38.03.06 Торговое дело

В рамках реализации итогового проекта предполагается комплексное SMM-продвижение любой компании, выбранной в качестве объекта проекта, включающее формирование SMM-стратегии, оформление, регулярное наполнение и администрирование групп, ведение таргетированной рекламы и аналитику с последующим отчетом.

Итоговый проект выполняется по следующей структуре:

1. Данные проекта
 - 1.1. Описание объекта/клиента/заказчика
 - 1.2. Используемые соц.сети
 - 1.3. Сроки реализации/сотрудничества

- 1.4 Особенности проекта
2. Текущее положение компании.
 - 2.1. Конкурентный анализ. Аудит социальных сетей. (Соцсеть, Имя аккаунта, Владелец канала, Миссия, KPI, Популярный контент, Демография аудитории, Примечания).
 - 2.2. Анализ целевой аудитории. Портрет клиента. Путь клиента.
 - 2.3. Брифинг. Составление брифа.
- 3 Постановка целей (схема SMART).
 - 3.1 Постановка задач. Соотнесение задач с целями бизнеса. Бизнес-задачи. Маркетинговые цели. Коммуникационные цели. Медиа цели.
 - a. Узнаваемость
 - b. Имидж и позиционирование
 - c. Лояльность
 - d. Информирование
 - e. Поддержка клиентов
 - f. Продажи и трафик
4. Постановка KPI
5. План SMM-продвижения
 - 5.1. Выбор соц.сетей. SWOT-анализ каждой социальной сети.
 - 5.1 Таймменеджмент проекта (команда, сроки, процессы).
6. KPI в соответствии с задачами
7. Контентные решения
 - 7.1 Подготовка контент-плана на каждый день. Контент-календарь.
 - 7.2. Типы контента. Форматы контента, тема, каналы, частота выпуска.
 - 7.3. Стратегический блок (описание бренда, ДНК, архетип).
 - 7.4. Рубрикатор
 - 7.5. Tone of Voice.
8. Публикация, автоматизация и коррективы.
8. Бюджет.
9. Оценка эффективности.

Проект реализуется на примере реальных компаний различных сфер деятельности и отраслей. Допускается выполнение работы в группах не более 3 человек с разделением зон ответственности. Сдается в виде презентации и в текстовом варианте с защитой на последнем занятии в семестре (файлы MS Excel обязательны к приложению).

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 Telegram.
6. Особенности продвижения и создания РК в Вконтакте,
7. Особенности продвижения и создания РК в Яндекс.Дзен.
8. Особенности функционирования современных социальных медиа
9. Оценка рынка, анализ конкурентов в социальных сетях
10. Особенности сегментации потенциального рынка (емкость, динамика развития, конкурентные преимущества).
11. Особенности формирования коммуникационной стратегии бренда.
12. Присутствие компании/бренда в социальных медиа (digital-продвижение).
13. Платформенные коммуникации и активации в социальных сетях.
14. Сущность, цели и задачи SMM-стратегии.
15. Выбор каналов и инструментов SMM-маркетинга в соответствии с целями.

16. Уровни, основные типы, задачи SMM-стратегий.
17. Специфика SMM-продвижения для разных типов бизнеса
18. Современные тренды в продвижении в социальных сетях
19. Новые инструменты таргетированной рекламы в социальных сетях
20. Особенности, типы, виды контента для социальных сетей.
21. Создание ситуативного контента для социальных сетей.
22. Контент-план и рубрикатор: принципы разработки, оценка эффективности
23. Структура продающего текста для социальных сетей.
24. Алгоритм создания текстов для рекламных объявлений.
25. Работа с репутацией компании, формирование имиджа в сети Интернет.
26. Современные тренды в организации репутационного маркетинга в социальных сетях.

Работа с отзывами клиентов.

27. Основные методы продвижения товаров и услуг через аккаунты в соцсетях.
28. Брендовые сообщества, креативные концепции для интерактива.
29. Настройка и управление аккаунтом (специфика контента, содержание и цели).
30. Составление показателей эффективности в SMM-маркетинге.
31. Построение бюджета. Проблемы планирования и оптимизации бюджета.
32. Цифровые показатели и формирование KPI.
33. Оценка эффективности проведения рекламных кампаний в социальных сетях.
34. Сервисы аналитики эффективности SMM-продвижения.
35. Составление брифа SMM-стратегии.
36. Процедура аудит сообществ в соцсетях.
37. Основные метрики в SMM.
38. Международная CPA-сеть.
39. Веб-платформы, объединяющие систему управления сайтом (CMS) и интернет-магазином с корпоративным интернетом.
40. Блог и микроблог: понятие, характеристика, особенности. Типология блогов. Площадки для создания блогов. Преимущества и недостатки площадок.
41. Форматы реализации SMM-кампаний.
42. Таргетирование аудитории в SMM.
43. Возможности Telegram. Пошаговый план развития канала.
44. Принципы работы с лидерами мнений в блогосфере.
45. Алгоритм осуществления мониторинга упоминаний о компании.
46. Выбор площадок присутствия компании и продвижения.
47. Отличия таргетированной и контекстной рекламы.
48. Сервисы отслеживания конверсий.
49. Сервисы отложенного постинга.
50. SMM для интернет-магазинов.
51. SMM для корпоративных сайтов.
52. SMM для блогов и СМИ.
53. SMM для развития личного бренда.
54. SMM для сферы услуг.
55. Анализ конкурентов в социальных сетях.
56. Медиаплан по таргетированной рекламе в VK.
57. Алгоритм запуска SMM-стратегии с нуля на новых аккаунтах.
58. Активация аккаунтов, настройка кабинетов в VK.
59. Договор на оказание рекламных услуг в сети интернет.

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценивания по зачету:

«зачтено»: студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, знает понятие, цели, задачи продвижения в социальных сетях, этапы и структуру медиаплана, особенности разработки и реализации стратегии маркетинга в социальных сетях, допускает незначительные ошибки; студент умеет правильно объяснять результаты, полученные в ходе реализации индивидуального проектного задания и выполнения практических работ, умеет воспроизвести алгоритм действий по разработке стратегии продвижения в социальных сетях с использованием необходимого программного обеспечения и онлайн-сервисов.

«не зачтено»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется в воспроизведении этапов и методики разработки стратегии продвижения в социальных сетях, довольно ограниченный объем знаний программного материала в части изученных лекционных разделов и тем практических работ.

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. Милинчук Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568585/p.1> (дата обращения: 04.07.2025).

2. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561458/p.13> (дата обращения: 04.07.2025).

3. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 41 — URL: <https://urait.ru/bcode/560243/p.41> (дата обращения: 04.07.2025).

4. Моргачева И. Н. Контент-маркетинг : учебное пособие для вузов / И. Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 94 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-21349-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569767> (дата обращения: 04.07.2025).

5. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 479 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17594-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560201> (дата обращения: 04.07.2025).

5.2. Периодическая литература

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.prilib.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--p1ai/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/](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)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
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	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

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

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

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 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

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
--	---	--