

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

Т.А. Хагуров

«30» мая 2025 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.16 Маркетинг в социальных медиа

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль) / специализация «Управление маркетингом в цифровой экономике»
(наименование направленности (профиля) / специализации)

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

Квалификация магистр

Краснодар 2025

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в социальных медиа» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Программу составил(и):

В.О, Покуль, к.э.н., доцент _____

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в социальных медиа» утверждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента протокол № 8 от «15» апреля 2025 г.

Заведующий кафедрой мировой экономики и менеджмента
д.э.н., профессор Шевченко И.В. _____

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 10 от 20.05.2025.

Председатель УМК факультета
д.э.н., профессор Дробышевская Л.Н. _____

Рецензенты:

Ясько Б.А., доктор психологических наук, профессор кафедры организационной психологии и управления персоналом ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

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

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

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

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

1. 2. Задачи дисциплины.

- ~ Дать магистрантам теоретические и практические знания в области :
- ~ понимания влияния социальных медиа на современные социальные тренды;
- ~ усвоение системного представления о наиболее эффективных методах и подходах к управлению продуктовым ассортиментом предприятия;
- ~ понимание значения и сущности стратегического подхода в формировании организации работы отдела маркетинга в компании в условиях развития социальных медиа;
- ~ усвоение знаний для эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных медиа;
- ~ формирование навыков проведения маркетинговых исследований в социальных медиа;
- ~ выработка умения интеграции социальных медиа в маркетинговую информационную систему компании;
- ~ изучение логики разработки и структуры элементов стратегического маркетингового плана организации в социальных медиа;
- ~ умение формировать и корректировать юзабилити веб аналитики на основе отзывов и комментариев клиентов в социальных медиа.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в социальных медиа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Дисциплина базируется на знаниях полученных в результате освоения предметов: «теория и методология современного маркетинга», «Практикум по проведению маркетинговых исследований», «Бренд менеджмент», «Организация и планирование маркетинговых программ», «Технологии инструменты интернет маркетинга»

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), 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 (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>)
ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет проектов	
ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы работы с социальными медиа; Особенности функционирования современных социальных медиа
	Умеет: Использовать современные формы и методы взаимодействия в социальных медиа; применяет инструменты продвижения в социальных медиа.
	Трудовое действие: Разрабатывает стратегию продвижения проекта в социальных медиа; Создает и развивает бренд-сообщества компании в социальных медиа
ИПК-3.3 Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы работы с социальными медиа; Особенности функционирования современных социальных медиа
	Умеет: Использовать современные формы и методы взаимодействия в социальных медиа; применяет инструменты продвижения в социальных медиа.
	Трудовое действие: Разрабатывает стратегию продвижения проекта в социальных медиа; Создает и развивает бренд-сообщества компании в социальных медиа

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 3 зачетных единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Форма обучения
		очная
		4 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:		32,3
Аудиторные занятия (всего):		32
занятия лекционного типа		16
практические занятия		16
Иная контактная работа:		
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		49
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка практическим занятиям.)		29
Подготовка рефератов и презентаций		20
Контроль:		26,7
Подготовка к экзамену		26,7
Общая трудоёмкость	час.	108
	в том числе контактная работа	32,3
	зач. ед	3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре (*очной формы обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Основы Social Media Marketing Преимущества социальных сетей	9	2	2		5
2.	Задачи и функции маркетинга в социальных медиа	9	2	2		5
3.	Инструменты маркетинга в социальных медиа	18	4	4		10
4.	Управление маркетингом в социальных медиа	27	4	4		19
5.	SMART – маркетинг WEB-3.0	18	4	4		10
	ИТОГО по разделам дисциплины	81	16	16	-	49
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	26,7				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к экзамену	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108	16	16		49

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.	Основы Social Media Marketing Преимущества социальных сетей	Преимущества маркетинга в социальных медиа. Особенности аудитории социальных сетей: Одноклассники, ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, Живой журнал. Поддержка через SMM Брендовые и тематические сообщества в социальных медиа.	Коллоквиум (К)
2.	Задачи и функции маркетинга в социальных медиа	Наблюдение, контент-анализ, анализ следов, тайный покупатель, ретейл- аудит, эксперимент, опрос,	Коллоквиум (К)
3.	Инструменты маркетинга в социальных медиа	Интеракции при работе с контентом. Развитие продвижения через блогосферу. Микроблогинг. Классификация блогов. Цикл развития блогов. корпоративный блог. Особенности таргетированной рекламы. Категории таргетинга. Возможности ретаргетинга Сайты, контент, рекламные объявления, блоги ,аккаунты, сообщества. Партнерские программы, сайты- агрегаторы, партнерские сети. Баннерные и тизерные рекламы. Выбор стратегии размещения в зависимости от цели рекламы. Инструменты маркетинга для B2B и B2C Лидогенерация, конверсия, веб – метрики.	Коллоквиум (К)
4.	Управление маркетингом в социальных медиа	Лидогенерация, конверсия, веб – метрики. Маркетинговое исследование в социальных медиа: фокус-группа он-лайн, фокус-чат, аудио и видео конференции, глубинное интервью он-лайн, юзабилити- тестирование,	Коллоквиум (К)

5.	SMART – маркетинг WEB-3.0	Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных медиа Расчет ROI сообщества компании в соцсети Расчет выгодности SMM	Коллоквиум (К)
----	---------------------------	---	----------------

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Основы Social Media Marketing Преимущества социальных сетей	Преимущества маркетинга в социальных медиа. Особенности аудитории социальных сетей: Одноклассники, ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, Живой журнал.	Контрольные вопросы
2.	Задачи и функции маркетинга в социальных медиа	Наблюдение, контент-анализ, анализ следов, тайный покупатель, ретейл- аудит, эксперимент, опрос,	Контрольные вопросы
3.	Инструменты маркетинга в социальных медиа	Интеракции при работе с контентом. Развитие продвижения через блогосферу. Микроблогинг. Классификация блогов. Цикл развития блогов. корпоративный блог. Мобильный маркетинг, форумы. Особенности таргетированной рекламы. Категории таргетинга. Возможности ретаргетинга	Презентация
4.	Управление маркетингом в социальных медиа	Лидогенерация, конверсия, веб – метрики. Маркетинговое исследование в социальных медиа: фокус- группа он-лайн, фокус-чат, аудио и видео конференции, глубинное интервью он-лайн, юзабилити- тестирование,.	Контрольные вопросы
5.	SMART – маркетинг WEB-3.0	Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных медиа Расчет ROI сообщества компании в соцсети Расчет выгодности SMM	Контрольные вопросы, Презентация

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

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

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

2.4 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	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, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

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.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Практикум по проведению маркетинговых исследований».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ролевой игры, ситуационных задач, индивидуального задания и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

	Результаты обучения	Наименование оценочного средства
--	---------------------	----------------------------------

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	(в соответствии с п. 1.4)	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы работы с социальными медиа; Особенности функционирования современных социальных медиа	Контрольные вопросы, Презентация	
2	ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Умеет: Использовать современные формы и методы взаимодействия в социальных медиа; применяет инструменты продвижения в социальных медиа.	Контрольные вопросы, Презентация	
3	ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Трудовое действие: Разрабатывает стратегию продвижения проекта в социальных медиа; Создает и развивает бренд-сообщества компании в социальных медиа	Контрольные вопросы, Презентация	
4	ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы работы с социальными медиа; Особенности функционирования современных социальных медиа	Контрольные вопросы, Презентация	
5	ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Умеет: Использовать современные формы и методы взаимодействия в социальных медиа; применяет инструменты продвижения в социальных медиа.	Контрольные вопросы, Презентация	
6	ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Трудовое действие: Разрабатывает стратегию продвижения проекта в социальных медиа; Создает и развивает бренд-сообщества компании в социальных медиа	Контрольные вопросы, Презентация	

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

Контрольные вопросы

Контрольные вопросы по теме 1

1. Каковы преимущества маркетинга в социальных медиа?
2. Особенности маркетинга в социальных медиа
3. Охарактеризуйте ЦА в социальной сети Одноклассники
4. Охарактеризуйте ЦА в социальной сети ВК
5. Охарактеризуйте ЦА в социальной сети Фейсбук
6. Охарактеризуйте ЦА в социальной сети Инстаграмм

7. Анализ конкурентов в социальных медиа
8. Охарактеризуйте особенности интерактивного общения в социальных медиа

Контрольные вопросы по теме 2.

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

Презентации для темы 3

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

Контрольные вопросы к теме 4

1. Лидогенерация, конверсия, веб – метрики.
2. Маркетинговое исследование в социальных медиа: фокус- группа он-лайн, фокус-чат, аудио и видео конференции, глубинное интервью он-лайн,
3. Юзабилити- тестирование.

Контрольные вопросы к теме 5.

1. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных медиа
2. Расчет ROI сообщества компании в соцсети
3. Расчет выгодности SMM

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

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

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

Варианты контрольных заданий:

Вариант 1.

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

Сравните ЦА социальной сети Одноклассники и сети Фейсбук

Принципы построения интегрированной рекламной компании в социальных медиа

Определите преимущества и недостатки ведения корпоративных блогов

Укажите типы и методы оптимизации инструментов маркетинга в социальных медиа

Вариант 2.

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

В чем особенности формирования маркетинговых целей для социальных сетей

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

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

Вопросы к экзамену

1. Что такое маркетинг в социальных медиа и в чем его ключевые отличия от традиционного маркетинга?
2. Опишите структуру контент-воронки: информационный, вовлекающий и продающий контент. Приведите примеры
3. Какие задачи решает SMM и как они соотносятся с этапами воронки продаж?
4. Приведите примеры форматов контента для каждой стадии контент-воронки.
5. Что такое прогрев в маркетинге? Назови этапы прогрева и приведи примеры контента для каждого этапа.
6. Что такое продуктовая матрица? Назовите типы продуктов. Составьте продуктовую матрицу для магазина цветов.
7. Из каких этапов состоит стратегия продвижения в социальных сетях?
8. Что такое промпт в контексте работы с нейросетями? Приведите 3 эффективных промпта для генерации постов в Телеграм
9. Составьте промпт для нейросети, чтобы она написала SEO-оптимизированный пост в блог по теме: Как продвигать малый бизнес в ВКонтакте в 2025 году.
10. Составьте промпт для Midjourney или DALL·E, чтобы создать изображение для обложки поста по теме Психология клиента в SMM.
11. Какие существуют методы анализа целевой аудитории в социальных медиа?
12. Какие типы контента лучше всего вовлекают аудиторию на каждой стадии прогрева?

13. Как взаимодействие с блогерами и инфлюенсерами усиливает маркетинговую стратегию бренда?
14. Приведите пример воронки для продажи онлайн-курса через соц.сети.
15. В чём отличие прогрева под запуск от постоянного прогрева? Как распределяется контент?
16. Как использовать продуктовую матрицу для построения воронки продаж через соцсети?
17. Как адаптировать маркетинговую стратегию под разные социальные платформы: Дзен, Telegram, VK, TikTok?
18. Сформулируйте промпт для ChatGPT, чтобы он сгенерировал рубрикатор для Telegram-канала по теме: Продвижение личного бренда.
19. Какие ключевые принципы нужно соблюдать при написании SEO-текста, созданного с помощью нейросети?
20. Какие параметры нужно учитывать, чтобы изображение соответствовало бренд-стилю и вызывало вовлечение?
21. Как на основе анализа ЦА создавать контент-план?
22. Предложите контент-рубрику для Telegram-канала, которая сочетает пользу, триггеры и призыв к действию.
23. Как алгоритмы влияют на видимость контента и какие алгоритмы использовать для улучшения показателей?
24. Какую роль играют автоматизированные сценарии в SMM?

Задания на экзамен

Задание 1: Прогрев аудитории

Разработайте серию из пяти постов для прогрева аудитории перед запуском нового продукта. Определите цель каждого поста и формат подачи материала.

Задание 2: Продуктовая матрица

Создайте продуктовую матрицу для выбранного бренда, включив в нее продукты категорий Free. Опишите роль каждого продукта в воронке продаж.

Задание 3: SMM-стратегия

Разработайте SMM-стратегию для малого бизнеса в сфере услуг. Определите целевую аудиторию, выберите платформы для продвижения и предложите ключевые метрики для оценки эффективности.

Задание 4: Промпты для SMM

Составьте три промпта для ChatGPT, которые помогут сгенерировать контент для социальных сетей по теме "Здоровый образ жизни". Опишите ожидаемый результат для каждого промпта.

Задание 5: SEO и генерация текстов

Напишите SEO-оптимизированный пост для блога на тему "Советы по продвижению в Телеграм для начинающих". Включите ключевые слова и мета-описание.

Задание 6: Генерация визуального контента

Используя любую визуальную нейросеть, создайте изображение для поста на тему "Тренды в цифровом маркетинге 2025". Опишите процесс создания и параметры, использованные в запросе.

Задание 7: Анализ целевой аудитории

Проведите анализ целевой аудитории для интернет-магазина одежды. Определите демографические характеристики, интересы и предпочтения потенциальных клиентов.

Задание 8: Контент и вовлечение

Разработайте контент-план на неделю для страницы бренда в ВКонтакте, направленный на повышение вовлеченности аудитории. Включите различные типы контента и расписание публикаций.

Задание 9: Инфлюенс-маркетинг и UGC

Подберите трех потенциальных инфлюенсеров для продвижения продукта в Instagram. Обоснуйте выбор и предложите формат сотрудничества с каждым из них.

Задание 10: Сценарии и воронки

Создайте сценарий автоматизированной воронки продаж для онлайн-курса, для использования email-рассылку и чат-ботов в мессенджерах.

Задание 11: Создайте цикл Сторис

Сделайте тексты для Сторис для прогрева к продаже курса на 7 дней

Задание 12: Создайте геймификацию для бренда

Разработайте геймификацию для продажи одежды сегмента бизнес

Задание 13: Органический охват

Предложите стратегии увеличения органического охвата публикаций для малого бизнеса. Опишите конкретные шаги и инструменты.

Задание 14: Кризисное управление

Смоделируйте ситуацию кризиса в социальных сетях (например, негативные отзывы о продукте). Разработайте план реагирования и восстановления репутации.

Задание 15: Платформы для продвижения

Сравните возможности продвижения в двух социальных сетях (например, телеграм и TikTok) для бренда косметики. Определите преимущества и недостатки каждой платформы.

Задание 16: Пользовательский контент (UGC)

Разработайте кампанию по стимулированию создания пользовательского контента для бренда спортивной одежды. Опишите механики вовлечения и поощрения пользователей.

Задание 17: Визуальный контент

Создайте серию из трех визуальных постов для Телеграм, отражающих ценности и миссию бренда. Опишите концепцию каждого поста и используемые элементы дизайна.

Задание 18: Сторителлинг

Напишите историю для публикации в социальной сети, которая рассказывает о пути клиента к успеху с использованием продукта компании. Включите эмоциональные элементы для вовлечения аудитории.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.

Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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. 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, 2021. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477312>

2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966>

5.2. Периодическая литература

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

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>
3. Журнал «Экономика: теория и практика»
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. Журнал «Маркетинговые коммуникации»

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--84dlf.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ"
<http://icdau.kubsu.ru/>

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

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

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

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

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

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

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	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

	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