

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана экономического факультета

д-р. экон. наук, профессор

Кусакина О.Н.

« 24 » мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.06 МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки

Маркетинг

Наименование профиля подготовки

Бакалавр

Квалификация выпускника

Очная, очно-заочная

Форма обучения

2022

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

1. Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины Б1.В.06 «Маркетинг в социальных сетях» является формирование у студентов комплекса компетенций по использованию инструментов интернет-маркетинга при продвижении товара/услуги/бренда, в социальных сетях.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Коды и наименования индикаторов достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования в профессиональной деятельности	ПК-1.2 Анализирует деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет	Знания: методы проведения исследований в социальных сетях, методики отстройки от конкурента в социальных сетях
		Умения: проводить исследование и отстраиваться от конкурентов в социальных сетях, проводить SWOT-анализ своего продукта, выявлять потребности потребителей, характеристики целевой группы в социальных сетях
		Навыки: формировать аналитической записки по результатам исследования конкурентов, целевых групп, информационного поля в социальных сетях
ПК - 3. Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку эффективности ее реализации	ПК-3.1 - Формирует комплекс маркетинга организации.	Знания: копирайтинг, основы веб-аналитики, основы юзабилити, особенности работы с социальными медиа
		Умения: анализировать информация для построения стратегии продвижения в социальных сетях, разрабатывать способы привлечения пользователей сообществ
		Навыки: формировать стратегию продвижения в социальных сетях
ПК – 4. Способен организовать продвижение товаров (услуг)	ПК-4.1 - Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции.	Знания: каналы маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, основы деловой коммуникации в социальных сетях, основы бюджетирования маркетинговой стратегии в социальных сетях.
		Умения: выполнять подбор инструментов для продвижения своего продукта в социальных сетях
		Навыки: работать в рекламных кабинетах социальных сетей

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.06 «Маркетинг в социальных сетях» входит в базовую часть в число дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата.

Изучение дисциплины осуществляется:

- для студентов очной формы обучения – в 7 семестре;
- для студентов заочной формы обучения – не реализуется;
- для студентов очно-заочной формы обучения – в 7 семестре.

Для освоения дисциплины Б1.В.06 «Маркетинг в социальных сетях» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин «Самоменеджмент», «Проектная деятельность», «Менеджмент», «Прогнозирование в управлении», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг в АПК», «Конкуренция и

конкурентоспособность», «Аудит маркетинговых проектов», «Маркетинговая политика», «Ценообразование в маркетинге», «Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах», «Интернет-маркетинг», «Экономика маркетинга», «Конкурентный анализ».

Освоение дисциплины Б1.В.06 «Маркетинг в социальных сетях» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

- Стратегический маркетинг;
- Международный маркетинг;
- Инновационный маркетинг;
- Маркетинг в социальных сетях;
- Маркетинговые коммуникации;
- Управление конкурентоспособностью организации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.06 «Маркетинг в социальных сетях» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Очная форма обучения

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
7	108/3	18	36	-	54	-	зачет
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	6	-	-	-	-
практической подготовки (при наличии)		18	36	-	54	-	-

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
7	108/3	-	-	0,12	-	-	-

Очно-заочная форма обучения

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
7	108/3	12	22	-	74	-	зачет
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	6	-	-	-	-
практической подготовки (при наличии)		12	22	-	74	-	-

Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел							
---	--	--	--	--	--	--	--

Семестр	Трудо- емкость час/з.е.	Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Диффе- ренциро- ванный зачет	Консуль- тации пе- ред экза- меном	Экзамен
7	108/3	-	-	0,12	-	-	-

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием ответственного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
1.	Основы маркетинга в социальных сетях	6	2	2		2	Собеседование, тестирование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, тестовые задания, задачи	ПК-1.2
2.	Целевая аудитория	16	2	4		10	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-1.2
Контрольная точка № 1 по темам 1-2		4	-	2	-	2	Контрольная работа	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-1.2
3.	Анализ конкурентов и УТП	20	4	6		10	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-1.2
4.	Разработка стратегии в социальных сетях	20	4	6		10	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-3.1

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего кон- троля успеваемости и промежуточной аттеста- ции	Оценочное средство про- верки результатов дости- жения индикаторов ком- петенций**	Код индикаторов достиже- ния компетенций
		Всего	Лекции	Семинар- ские заня- тия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
Контрольная точка № 2 по темам3-4		4	-	2	-	2	Контрольная работа	Вопросы для бесе- дования, задачи	ПК-3.1 ПК-4.1
5.	Контент-маркетинг и оценка его эффективности в социальных сетях	20	4	6		10	Собеседование, решение прак- тико-ориенти- рованных задач	Вопросы для бесе- дования, практич- еское задание	ПК-3.1 ПК-4.1
6.	Инструменты продвижения продукта в социальных сетях	14	2	6		6	Собеседование, решение прак- тико-ориенти- рованных задач	Вопросы для бесе- дования, практич- еское задание	ПК-3.1 ПК-4.1
Контрольная точка № 3 по темам5-6		4	-	2	-	2	Контрольная работа	Вопросы для бесе- дования, практич- еское задания	ПК-3.1 ПК-4.1
Итого		108	18	36	-	54	-	-	-

Очно-заочная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
1.	Основы маркетинга в социальных сетях	6	2	2	-	2	Собеседование, тестирование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, тестовые задания, задачи	ПК-1.2
2.	Целевая аудитория	16	2	2	-	14	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-1.2
Контрольная точка № 1 по темам 1-2		4	-	2	-	2	Контрольная работа	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-1.2
3.	Анализ конкурентов и УТП	20	2	4	-	14	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-1.2
4.	Разработка стратегии в социальных сетях	20	2	4	-	14	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-3.1

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
Контрольная точка № 2 по темам3-4		4	-	1	-	3	Контрольная работа	Вопросы для собеседования, задачи	ПК-3.1 ПК-4.1
5.	Контент-маркетинг и его эффективность в социальных сетях	20	2	4	-	14	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-3.1 ПК-4.1
6.	Инструменты продвижения продукта в социальных сетях	14	2	2	-	8	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-3.1 ПК-4.1
Контрольная точка № 3 по темам5-6		4	-	1	-	3	Контрольная работа	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-3.1 ПК-4.1
Итого		108	12	22	-	74	-	-	-

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий) / (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка		
		очная форма	заочная форма	очно-заочная форма
Тема 1. Основы маркетинга в социальных сетях (практическая подготовка)	Что такое маркетинг в социальных сетях, Основные термины маркетинга в социальных сетях, Социальные сети: анализ и критерии выбора	2/-/2	-	2/-/2
Тема 2 Целевая аудитория (практическая подготовка)	Целевая аудитория в социальных сетях, Сбор данных для анализа целевой аудитории в социальных сетях, Портрет целевой аудитории в социальных сетях	2/-/2	-	2/-/2
Тема 3. Анализ конкурентов и УТП (лекция дискуссия)/ (практическая подготовка)	Способы и методы анализа конкурентов в социальных сетях. Инструмента анализа аккаунтов и сообществ конкурентов. Выводы из анализа конкурентов, отстройка в социальных сетях. Принципы и правила составления уникального торгового предложения для социальных сетей.	4/2/4	-	2/2/2
Тема 4. Разработка стратегии в социальных сетях (лекция дискуссия)/ (практическая подготовка)	Digital AIDA, Комплексная стратегия маркетинга, Целеполагание, Карта эмпатии, Коммуникационная стратегия, Креативная стратегия, Медийная стратегия, Стратегия продвижения в социальных сетях, Анализ эффективности	4/2/4	-	2/2/2
Тема 5. Контент-маркетинг и оценка его эффективности в социальных сетях (практическая подготовка)	Контент и управление вниманием в соцсетях, Контент-стратегия: что это и как построить в социальных сетях, Посты в социальных сетях, Контент-план, Мудборд, Комьюнити-менеджмент и репутация в соцсетях, Оценка эффективности SMM	4/-/4	-	2/-/2
Тема 6. Инструменты продвижения продукта в социальных сетях (практическая подготовка)	Таргетированная реклама, Особенности и порядок настройки рекламного кабинета	2/-/2	-	2/-/2
Итого		18/4/18	-	12/4/12

5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий) / (практическая подготовка)	Всего часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка					
	очная форма		заочная форма		очно-заочная форма	
	прак	лаб	прак	лаб	прак	лаб
Тема 1. Основы маркетинга в социальных сетях (практическая подготовка)	2/-/2	-	-	-	2/-/2	-
Тема 2 Целевая аудитория (практическая подготовка)	4/-/4	-	-	-	2/-/2	-
Контрольная точка № 1 по темам1-2	2/-/2	-	-	-	2/-/2	-
Тема 3. Анализ конкурентов и УТП (решение практико-ориентированных задач)/ (практическая подготовка)	6/2/6	-	-	-	4/2/4	-
Тема 4. Разработка стратегии в социальных сетях (практическая подготовка)	6/-/6	-	-	-	4/-/4	-
Контрольная точка № 2 по темам3-4	2/-/2	-	-	-	1/-/1	-
Тема 5. Контент-маркетинг и оценка его эффективности в социальных сетях (решение практико-ориентированных задач)/ (практическая подготовка)	6/2/6	-	-	-	4/2/4	-
Тема 6. Инструменты продвижения продукта в социальных сетях (решение практико-ориентированных задач)/ (практическая подготовка)	6/2/6	-	-	-	2/2/2	-
Контрольная точка № 3 по темам5-6	2/-/2	-	-	-	1/-/1	-
Всего	36/6/36	-	-	-	22/6/22	-

*Интерактивные формы проведения занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся в соответствии с Положением об интерактивных формах обучения в ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ.

5.3. Курсовой проект (работа) – образовательной программой не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Заочная форма, часов		Очно-заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Подготовка к собеседованиям	22	-	-	-	32	-
Подготовка к тестированию	2	-	-	-	2	-
Самостоятельное решение практико-ориентированных задач	24	-	-	-	32	-

Подготовка к контрольным точкам в виде контрольных работ	6	-	-	-	8	-
ИТОГО	54	-	-	-	74	-

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине Б1.В.06 «Маркетинг в социальных сетях» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины Б1.В.06 «Маркетинг в социальных сетях».
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины Б1.В.06 «Маркетинг в социальных сетях».
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине Б1.В.06 «Маркетинг в социальных сетях».

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	интернет-ресурсы (из п.9 РПД)
1.	Тема 1. Основы маркетинга в социальных сетях	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23
2.	Тема 2 Целевая аудитория	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23
3.	Тема 3. Анализ конкурентов и УТП	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23
4.	Тема 4. Разработка стратегии в социальных сетях	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23
5.	Тема 5. Контент-маркетинг и оценка его эффективности в социальных сетях	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23
6.	Тема 6. Инструменты продвижения продукта в социальных сетях	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Б1.В.06 «Маркетинг в социальных сетях»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК-1.2 Анализирует деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет	Теория конкуренции										
	Конкуренция и конкурентоспособность										
	Маркетинговые исследования										
	Управление качеством										
	Конкурентный анализ										
	Интернет-маркетинг										
	Производственная практика										
	Маркетинг в социальных сетях							+			
	Управление конкурентоспособностью организации										
	Преддипломная практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										
ПК-3.1 - Формирует комплекс маркетинга организации	Маркетинг в АПК										
	Товарная политика										
	Ассортиментная политика										
	Ценообразование в маркетинге										
	Маркетинговая политика										
	Экономика маркетинга										
	Производственная практика										
	Управление конкурентоспособностью организации										
	Международный маркетинг										
	Маркетинг в отраслях										
	Маркетинг в социальных сетях							+			
	Стратегический маркетинг										
	Преддипломная практика										
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена											
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы											
ПК-4.1 - Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции											
	Ценообразование в маркетинге										
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах										
	Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности										
	Применение компьютерных										

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине Б1.В.06 «Маркетинг в социальных сетях» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине Б1.В.06 «Маркетинг в социальных сетях» проводится в виде зачета.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам, начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
Контрольная точка № 1 по темам 1-2	Теоретический вопрос	5
	Задача	15
Контрольная точка № 2 по темам 3-4	Теоретический вопрос	5
	Задача	15
Контрольная точка № 3 по темам 5-6	Теоретический вопрос	5
	Задача	15
Сумма баллов по итогам текущего контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)		15
Итого		100

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

Знания по осваиваемым компетенциям формируются **на лекционных занятиях** при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки

10 баллов – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

1 балл – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; **0,5 балла** – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**мах – 2 балла**);

1 балл – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; **0,5 балла** - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**мах – 4 балла**);

1 балл – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (**мах – 8 баллов**).

0,1 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практико-ориентированных задач) по каждой из тем (**мах – 1 балл**).

Поощрительные баллы начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **мах 15 баллов**. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

Критерии оценивания контрольной точки (в седьмом семестре сдаются три контрольные точки)

Теоретический вопрос

5 баллов - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. От-

сутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задача

15 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

10 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

5 баллов Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов Задача не решена.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очно-заочной формы обучения

Для студентов очно-заочной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
Контрольная точка № 1 по темам 1-2	Теоретический вопрос	5
	Задача	15
Контрольная точка № 2 по темам 3-4	Теоретический вопрос	5
	Задача	15
Контрольная точка № 3 по темам 5-6	Теоретический вопрос	5
	Задача	15
Сумма баллов по итогам текущего контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)		15
Итого		100

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

Знания по осваиваемым компетенциям формируются **на лекционных занятиях** при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки

10 баллов – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

1 балл – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; **0,5 балла** – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**максимум – 2 балла**);

1 балл – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; **0,5 балла** – за оцененное на «удовлетворительно» (50- 75% правильных ответов); **0 баллов** – за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**максимум – 4 балла**);

1 балл – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (**максимум – 8 баллов**).

0,1 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практико-ориентированных задач) по каждой из тем (**максимум – 1 балл**).

Поощрительные баллы начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **максимум 15 баллов**. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

Критерии оценивания контрольной точки (в седьмом семестре сдаются три контрольные точки)

Теоретический вопрос

5 баллов - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задача

15 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

10 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

5 баллов Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов Задача не решена.

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

При проведении итоговой аттестации «зачет» преподавателю с согласия студента разрешается выставлять «зачет» по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость зачет не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине Б1.В.06 «Маркетинг в социальных сетях» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и наличие по текущей успеваемости более 45 баллов. Студентам, набравшим более 55 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, набравшие от 45 до 54 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД.

Сдача зачета может добавить к балльно-рейтинговой оценке студентов не более 10 баллов. Итоговая успеваемость на зачете не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

Вопрос билета	Количество баллов
Вопрос 1	до 5
Вопрос 2	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы задания и

показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины Б1.В.06 «Маркетинг в социальных сетях».

Типовые контрольные работы

Контрольная точка № 1 (по темам 1-2)

Тема 1. Основы маркетинга в социальных сетях

Теоретический вопрос (оценка знаний)

1. Маркетинг в социальных сетях: особенности
2. Основные термины маркетинга в социальных сетях
3. Социальные сети: анализ и критерии выбора

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Сравнительный анализ социальных сетей».

1. Сделайте сравнительный анализ социальных сетей по 10 критериям (критерии формулируете самостоятельно). Результаты анализа показать в таблице.
2. Проведите анализ полученных результатов в сравнительной таблице социальных сетей.

Тема 2. Целевая аудитория

Теоретический вопрос (оценка знаний)

1. Целевая аудитория в социальных сетях
2. Сбор данных для анализа целевой аудитории в социальных сетях
3. Портрет целевой аудитории в социальных сетях

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Целевая аудитория».

1. Опишите кто является Вашей ЦА.
2. Распишите ЦА проекта по видам аудитории (косвенная/прямая, узкая/широкая, B2B/B2C).
3. Проведите сегментацию ЦА, выделите до 3-4 сегмента.
4. Распишите выделенные сегменты ЦА по методу 5W.
5. Выберите 2 наиболее перспективных сегмента ЦА и постройте портрет целевой аудитории. Портрет должен включать: имя, фотографию, возраст, географию, должность, уровень дохода, интересы и привычки, социальные сети или другие площадки, на которых присутствует персонаж, задачи, проблемы и решения, другие компоненты, которые Вы считаете важными для построения портрета.
6. Разместите Job story персонажа, портрет которого вы описали, по формуле:
Когда я _____ (контекст), я хочу _____ (мотивация), чтобы _____ (результат).

Контрольная точка № 2 по темам 3 - 4

Тема 3. Анализ конкурентов и УТП

Теоретический вопрос (оценка знаний)

1. Способы и методы анализа конкурентов в социальных сетях
2. Инструмента анализа аккаунтов и сообществ конкурентов
3. Выводы из анализа конкурентов, отстройка в социальных сетях
4. Принципы и правила составления уникального торгового предложения для социальных сетей.

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Анализ конкурентов».

Проведите анализ конкурентов проекта, в ходе которого:

1. Сформулируйте 3–5 поисковых запросов, по которым потенциальный клиент будет искать решение своей проблемы. Выберите из поисковой выдачи по этим запросам 3–5 сайтов. Результаты запишите в свою рабочую тетрадь.
2. Сравните социальные сети конкурентов: от 3 до 5. Заполните Таблицу анализа конкурентов (шаблон таблицы).
3. Представьте рекомендации по результатам проведенного анализа.

Кейс «Отстройка от конкурентов».

Проанализировать результаты анализа конкурентов и продумать как отстроить проект от конкурентов.

Результаты отстройки от конкурентов необходимо занести в таблицу (*шаблон таблицы*).

Кейс «УТП».

Время выполнения – 1 час.

На основе анализа конкурентов и предложенных идей по отстройке от конкурентов составьте УТП своего продукта/проекта в 1-2-х предложениях. При разработке УТП необходимо воспользоваться формулами:

УТП = [Продукт] + [Выгода]

или

УТП = [Продукт] + [Опасение клиента]

Тема 4. Разработка стратегии в социальных сетях **Теоретический вопрос (оценка знаний)**

1. Digital AIDA в социальных сетях
2. Комплексная стратегия маркетинга
3. Целеполагание
4. Карта эмпатии
5. Коммуникационная стратегия
6. Креативная стратегия
7. Медийная стратегия
8. Стратегия продвижения в социальных сетях
9. Анализ эффективности стратегии продвижения в социальных сетях

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Стратегия продвижения в социальных сетях».

Время выполнения – 3 часа.

Согласно Вашему проекту и(или) проекту, предложенному в программе, опишите целевую аудиторию проекта. Исходя из особенностей и характеристик выявленной целевой аудитории необходимо:

1. Создать стратегию продвижения в соответствии с целевой аудиторией по направлениям:

- концепция;
- цели;
- задачи для достижения каждой цели, если их более одной;
- целевая аудитория: характеристика для таргета;
- модели поведения аудитории и чем можно на нее влиять.
- основная идея в контенте;
- рубрикатор;
- реализация в соцсетях;

2. Определить социальные сети для продвижения и обосновать их.

Контрольная точка № 3 по темам 5 - 6

Тема 5. Контент-маркетинг и оценка его эффективности в социальных сетях

Теоретический вопрос (оценка знаний)

1. Контент и управление вниманием в соцсетях
2. Контент-стратегия: что это и как построить в социальных сетях
3. Посты в социальных сетях
4. Контент-план в социальных сетях
5. Комьюнити-менеджмент и репутация в соцсетях
6. Оценка эффективности SMM

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Контент-план».

Время выполнения – 2 часа.

Согласно Вашему проекту и(или) проекту, предложенному в программе, оставьте контент-план, придерживаясь следующих условий:

1. Период планирования - две недели
2. KPI 3 поста в день.
3. Учет правил разработки контент-планов.

Кейс «Написание и оформление постов».

Время выполнения – 6 часов.

Согласно Вашему проекту и(или) проекту напишите и оформите тексты для следующих видов постов:

- пост-вызов
- пост «за кулисами»
- вдохновляющий пост
- пост-ответ
- пост-статистика
- пост-цитатник
- пост-конкурс
- пост-обсуждение

Тема 6. Инструменты продвижения продукта в социальных сетях **Теоретический вопрос (оценка знаний)**

1. Таргетированная реклама
2. Особенности и порядок настройки рекламного кабинета

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Креатив для таргетированной рекламы»

Создайте Техническое задание на создание креативов (*шаблон ТЗ прилагается*)

Вопросы к зачету

4. Маркетинг в социальных сетях: особенности
5. Основные термины маркетинга в социальных сетях
6. Социальные сети: анализ и критерии выбора
7. Целевая аудитория в социальных сетях
8. Сбор данных для анализа целевой аудитории в социальных сетях
9. Портрет целевой аудитории в социальных сетях
10. Способы и методы анализа конкурентов в социальных сетях
11. Инструмента анализа аккаунтов и сообществ конкурентов
12. Выводы из анализа конкурентов, отстройка в социальных сетях

13. Принципы и правила составления уникального торгового предложения для социальных сетей.
14. Digital AIDA в социальных сетях
15. Комплексная стратегия маркетинга
16. Целеполагание
17. Карта эмпатии
18. Коммуникационная стратегия
19. Креативная стратегия
20. Медийная стратегия
21. Стратегия продвижения в социальных сетях
22. Анализ эффективности стратегии продвижения в социальных сетях
23. Контент и управление вниманием в соцсетях
24. Контент-стратегия: что это и как построить в социальных сетях
25. Посты в социальных сетях
26. Контент-план в социальных сетях
27. Комьюнити-менеджмент и репутация в соцсетях
28. Оценка эффективности SMM
29. Таргетированная реклама
30. Особенности и порядок настройки рекламного кабинета

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : Учебник ; ВО - Бакалавриат/Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана. - Москва:Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 352 с. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=358148>.
2. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учеб. пособие; ВО - Бакалавриат/Ветцель К. Я. - Красноярск: СФУ, 2018. - 176 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/157667>. - Издательство Лань.
3. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник ; ВО - Бакалавриат/Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 337 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1078335>.

дополнительная литература:

1. Ветитнев, А. М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг : практическое руководство для менеджеров санаторно-курортного комплекса ; ВО - Бакалавриат/Сочинский государственный университет. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 160 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=544271>.
2. Винарский, Я. С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : Практическое пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 269 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=468977>.
3. Загребельный, Г. В. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас : Практическое руководство. - Москва:ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 270 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1003527>.
4. Синяева, И. М. Маркетинг : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат/Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - Москва:Вузовский учебник, 2014. - 384 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=427176>.
5. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография/Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Центр проектирования "Защита"; Брянский государственный технический университет; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет государственного управления. - Москва:ООО "КУРС", 2019. - 352 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1027551>.

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

1. <http://www.government.ru/>- Интернет-портал Правительства РФ
<http://www.cbr.ru> Центральный банк России
2. <http://www.economy.gov.ru/main> Министерство экономического развития Российской Федерации
3. <http://www.minfin.ru> Министерство финансов России
4. <http://www.nalog.ru> Министерство по налогам и сборам России
5. <https://rosstat.gov.ru/> Госкомстат России
6. <http://www.rbc.ru> Информационное агентство «Росбизнесконсалтинг» (Россия)
7. <https://www.worldbank.org> Всемирный банк
8. <https://www.imf.org> Международный валютный фонд
9. <https://www.nber.org/> Национальное бюро экономических исследований (США)
10. <https://www.iep.ru/ru/> Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара
11. <http://www.hse.ru> Государственный университет - Высшая школа экономики (Россия)
12. <https://beafnd.org/> Бюро экономического анализа (Россия)
13. <http://vopreco.ru> Журнал «Вопросы экономики»
14. <https://welcome.stepik.org/ru> Онлайн курсы на образовательной платформе Stepik
15. <https://www.lektorium.tv/> Онлайн курсы на образовательной платформе Лекториум
16. <https://openedu.ru/course/> Онлайн курсы на образовательной платформе «Открытое образование»
17. <https://universarium.org/> Онлайн курсы на образовательной платформе Универсариум
18. <http://www.consultant.ru/> Справочно-поисковая система «Консультант Плюс»
19. <http://www.garant.ru/> Справочно-поисковая система СПС «Гарант»
20. https://www.elibrary.ru/author_s.asp Научная библиотека elibrary.ru
21. <http://eup.ru/> Экономика и управление на предприятиях. Научно-образовательный портал. Библиотека экономической и управленческой литературы.
22. <http://www.aup.ru> Административно-Управленческий Портал - бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии
23. <http://ecsocman.hse.ru/> Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, Менеджмент"

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в социальных сетях» предназначена для изучения основ стратегии продвижения в интернет среде.

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса. Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Результатом прослушивания лекции для студентов является конспект. При написании конспекта хорошо оставлять свободные места, предусмотреть поля, так как при проработке материала с использованием книги бывает необходимо дополнить или скорректировать записи. Такая работа с конспектом приводит к глубокому пониманию и освоению предмета.

Практические занятия проводятся в виде практических работ (обсуждение контрольных и проблемных вопросов, рассмотрение примеров из практики отечественных предприятий и т.п.). Дисциплина «Маркетинг в социальных сетях» носит прикладной характер, а следовательно, особое внимание при проведении практических занятий уделяется тем теоретическим положениям и практическим навыкам, которые могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Чтобы облегчить выполнение заданий, необходимо определить временные рамки. Еженедельная подготовка по дисциплине требует временных затрат. Четкое фиксирование по времени регулярных дел, закрепление за ними одних и тех же часов – важный шаг к организации времени. При учете времени надо помнить об основной цели рационализации – получить наибольший эффект с наименьшими затратами. Учет – лишь средство для решения основной задачи: сэкономить время.

Важная роль в организации учебной деятельности отводится учебно-тематическому плану дисциплины, дающему представление не только о тематической последовательности изучения курса, но и о затратах времени, отводимом на изучение курса. Успешность освоения курса «Маркетинг в социальных сетях» во многом зависит от правильно спланированного времени при самостоятельной подготовке (в зависимости от специальности от 2–3 до 5 часов в неделю).

При подготовке к занятиям по дисциплине «Маркетинг в социальных сетях» необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16 страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

Успешное изучение курса «Маркетинг в социальных сетях» предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию курса.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Начиная изучение курса, студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы. К программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять: достаточно ли полно изучены все вопросы;

- внимательно разобраться в структуре курса «Маркетинг в социальных сетях», в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и практической части всего курса изучения;

- обратиться к методическим пособиям по дисциплине, позволяющим ориентироваться в последовательности выполнения заданий.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующее программное обеспечение: Microsoft Windows Server STDCORE All Lng License/Software Assurance Pack Academic OLV 16 Licenses Level E Additional Product Core Lic 1 Year; Kaspersky Total Security Russian Edition. 1000-1499 Node 1 year Educational Renewal License; Консультант Плюс-СК сетевая версия (правовая база).

11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

BigBlueButton – для организации и проведения онлайн занятий (в форме вебинара).

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 160, площадь – 202,7 м ²).	Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:	
	1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 177 м ²)	Оснащение: специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1шт., принтер – 1шт., цветной принтер – 1шт., копировальный аппарат – 1шт., сканер – 1шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
	2. Учебная аудитория № 165 (площадь – 66,6 м ²)	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета,

		выход в корпоративную сеть университета.
4	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
5	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство.

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.06 «Маркетинг в социальных сетях» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и учебного плана по профилю «Маркетинг».

Автор:

к.э.н., доцент Гунько Ю.А.

Рецензенты:

к.э.н., доцент Пономаренко М.В.

к.э.н., доцент Рыбасова Ю.В.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.06 «Маркетинг в социальных сетях» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики протокол № 18 от 16 мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и учебного плана по профилю «Маркетинг».

Зав. кафедрой экономической теории, маркетинга и агроэкономики, д-р. экон. наук,
профессор

Кусакина О. Н.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.06 «Маркетинг в социальных сетях» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от 19 мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и учебного плана по профилю «Маркетинг».

Руководитель ОП

к.э.н., доцент Агаларова Е.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Маркетинг в социальных сетях»
 по подготовке обучающегося по программе бакалавриата
 по направлению подготовки

38.04.01	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки
	Маркетинг
	Профиль
Форма обучения – очная, заочная	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 3 з.е., 108 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 18 ч. (практическая подготовка 18 ч.), практические (лабораторные) занятия – 36 ч. (практическая подготовка 36 ч.), самостоятельная работа – 54 ч. (практическая подготовка 54 ч.).</p> <p><u>Очно-заочная форма обучения:</u> лекции – 12 ч. (практическая подготовка – 12 ч.), практические (лабораторные) занятия – 22 ч. (практическая подготовка 22 ч.), самостоятельная работа – 74 ч. (практическая подготовка 74 ч.).</p>
Цель изучения дисциплины	Целью изучения дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» является формирование у студентов комплекса компетенций по использованию инструментов интернет-маркетинга при продвижении товара/услуги/бренда, в социальных сетях.
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина входит в базовую часть (Б1.В.06)
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины -	<p>Профессиональные компетенции (ПК)</p> <p>ПК – 1. Способен проводить маркетинговые исследования в профессиональной деятельности.</p> <p>ПК-1.2 Анализирует деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет.</p> <p>ПК - 3. Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку эффективности ее реализации.</p> <p>ПК-3.1 - Формирует комплекс маркетинга организации.</p> <p>ПК – 4. Способен организовать продвижение товаров (услуг).</p> <p>ПК-4.1 - Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции.</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы проведения исследований в социальных сетях (ПК-1.2), - методики отстройки от конкурента в социальных сетях (ПК 1.2), - копирайтинг (ПК-3.1), - основы веб-аналитики (ПК-3.1), - основы юзабилити (ПК-3.1), - особенности работы с социальными медиа (ПК-3.1),

	<ul style="list-style-type: none"> - каналы маркетинговых коммуникаций в социальных сетях (ПК-4.1), - основы деловой коммуникации в социальных сетях (ПК-4.1), - основы бюджетирования маркетинговой стратегии в социальных сетях (ПК-4.1). <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить исследование и отстраиваться от конкурентов в социальных сетях (ПК-1.2), - проводить SWOT-анализ своего продукта (ПК-1.2), - выявлять потребности потребителей, характеристики целевой группы в социальных сетях (ПК-1.2), - анализировать информация для построения стратегии продвижения в социальных сетях (ПК-3.1), - разрабатывать способы привлечения пользователей сообществ (ПК-3.1), - выполнять подбор инструментов для продвижения своего продукта в социальных сетях (ПК-4.1). <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать аналитической записки по результатам исследования конкурентов, целевых групп, информационного поля в социальных сетях (ПК-1.2), - формировать стратегию продвижения в социальных сетях (ПК-3.1), - работать в рекламных кабинетах социальных сетей (ПК-4.1),
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</p>	<p>Тема 1. Основы маркетинга в социальных сетях. Тема 2. Целевая аудитория. Тема 3. Анализ конкурентов и УТП. Тема 4. Разработка стратегии в социальных сетях. Тема 5. Контент-маркетинг и оценка его эффективности в социальных сетях. Тема 6. Инструменты продвижения продукта в социальных сетях</p>
<p>Форма контроля -</p>	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 7 – зачет. <u>Очно-заочная форма обучения:</u> семестр 7 – зачет.</p>
<p>Автор:</p>	<p>Доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, к.э.н. Гунько Юлия Александровна</p>