

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.05 Маркетинг в социальных сетях

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

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

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в социальных сетях» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 7 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Производственная практика

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Методы стимулирования продаж

Теория конкуренции

Маркетинг в АПК

Конкуренция и конкурентоспособность

Ассортиментная политика

Маркетинговые исследования

Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений

Поведение потребителей

Товарная политика

Цифровые сервисы в маркетинге

Логистика сбыта и распределения

Интернет-маркетинг

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Информационные технологии в маркетинге

Маркетинговая политика

Ценообразование в маркетинге

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов

Управление качеством

Экономика маркетинга

Конкурентный анализ Цифровые технологии в профессиональной деятельности

Производственная практика

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Методы стимулирования продаж

Теория конкуренции

Маркетинг в АПК

Конкуренция и конкурентоспособность

Ассортиментная политика

Маркетинговые исследования

Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений

Поведение потребителей

Товарная политика

Цифровые сервисы в маркетинге

Логистика сбыта и распределения

Интернет-маркетинг

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Информационные технологии в маркетинге

Маркетинговая политика

Ценообразование в маркетинге

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов

Управление качеством

Экономика маркетинга

Конкурентный анализ Производственная практика

Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Методы стимулирования продаж
Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Маркетинг в агробизнесе
Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Конкуренция и конкурентоспособность

Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Ассортиментная политика
Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Введение в профессиональную деятельность

Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Цифровые сервисы в маркетинге
Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Интернет-маркетинг

Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Маркетинговая политика
Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Маркетинговые исследования и рыночная аналитика

Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Поведение потребителей
Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Ценообразование в маркетинге

Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Товарная политика
Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Экономический анализ маркетинговых решений

Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Нейромаркетинг

Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Логистика сбыта и распределения
Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Информационные технологии в маркетинге

Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Инструменты анализа и визуализации данных
Производственная практика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Методы стимулирования продаж
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
Поведение потребителей
Товарная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Ценообразование в маркетинге
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством
Экономика маркетинга
Конкурентный анализ
Управление качеством

Производственная практика
 Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
 Методы стимулирования продаж
 Теория конкуренции
 Маркетинг в АПК
 Конкуренция и конкурентоспособность
 Ассортиментная политика
 Маркетинговые исследования
 Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
 Поведение потребителей
 Товарная политика
 Цифровые сервисы в маркетинге
 Логистика сбыта и распределения
 Интернет-маркетинг
 Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
 Информационные технологии в маркетинге
 Маркетинговая политика
 Ценообразование в маркетинге
 Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
 Управление качеством
 Экономика маркетинга
 Конкурентный анализ Теория конкуренции

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

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
 Преддипломная практика
 Стратегический маркетинг
 Маркетинг взаимоотношений и партнерства
 Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
 Брендинг
 Управление брендом

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 «Маркетинг в социальных сетях» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

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		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				
практической подготовки		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			

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

№	Наименование раздела/темы	Семестр	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.	1 раздел. Основы маркетинга в социальных сетях									
1.1.	Основы маркетинга в социальных сетях	7	6	2	4		4	КТ 1	Собеседование	
2.	2 раздел. Целевая аудитория									
2.1.	Целевая аудитория	7	6	2	4		10	КТ 1	Тест	
3.	3 раздел. Анализ конкурентов и УТП									
3.1.	Анализ конкурентов и УТП	7	12	4	8		12	КТ 2	Собеседование	
4.	4 раздел. Разработка стратегии в социальных сетях									
4.1.	Разработка стратегии в социальных сетях	7	10	4	6		10	КТ 2	Тест	
5.	5 раздел. Контент-маркетинг и оценка его эффективности в социальных сетях									
5.1.	Контент-маркетинг и оценка его эффективности в социальных сетях	7	10	4	6		10	КТ 3	Собеседование	
6.	6 раздел. Инструменты продвижения продукта в социальных сетях									
6.1.	Инструменты продвижения продукта в социальных сетях	7	10	2	8		8	КТ 3	Тест	
	Промежуточная аттестация		За							
	Итого		108	18	36		54			
	Итого		108	18	36		54			

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
Основы маркетинга в социальных сетях	Основы маркетинга в социальных сетях	2/-
Целевая аудитория	Целевая аудитория	2/-
Анализ конкурентов и УТП	Анализ конкурентов и УТП	4/-
Разработка стратегии в	Разработка стратегии в социальных сетях	4/2

социальных сетях		
Контент-маркетинг и оценка его эффективности в социальных сетях	Контент-маркетинг и оценка его эффективности в социальных сетях	4/-
Инструменты продвижения продукта в социальных сетях	Инструменты продвижения продукта в социальных сетях	2/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Основы маркетинга в социальных сетях	Основы маркетинга в социальных сетях	Пр	4/-/4
Целевая аудитория	Целевая аудитория	Пр	4/-/4
Анализ конкурентов и УТП	Анализ конкурентов и УТП	Пр	8/2/8
Разработка стратегии в социальных сетях	Разработка стратегии в социальных сетях	Пр	6/2/6
Контент-маркетинг и оценка его эффективности в социальных сетях	Контент-маркетинг и оценка его эффективности в социальных сетях	Пр	6/2/6
Инструменты продвижения продукта в социальных сетях	Инструменты продвижения продукта в социальных сетях	Пр	8/4/8
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Основы маркетинга в социальных сетях	4
Целевая аудитория	10

Анализ конкурентов и УТП	12
Разработка стратегии в социальных сетях	10
Контент-маркетинг и оценка его эффективности в социальных сетях	10
Инструменты продвижения продукта в социальных сетях	8

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «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 «Маркетинг в социальных сетях».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг в социальных сетях».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

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)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Основы маркетинга в социальных сетях. Основы маркетинга в социальных сетях	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4		
2	Целевая аудитория. Целевая аудитория	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4		
3	Анализ конкурентов и УТП. Анализ конкурентов и УТП	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4		
4	Разработка стратегии в социальных сетях. Разработка стратегии в социальных сетях	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4		
5	Контент-маркетинг и оценка его эффективности в социальных сетях. Контент-маркетинг и оценка его эффективности в социальных сетях	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4		
6	Инструменты продвижения продукта в социальных сетях. Инструменты продвижения продукта в социальных сетях	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4		

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

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

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-1.2: Анализирует деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет	Интернет-маркетинг						x		
	Конкурентный анализ						x		
	Конкуренция и конкурентоспособность		x						
	Маркетинговые исследования и рыночная аналитика				x				

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Теория конкуренции		x						
	Управление качеством				x				
	Управление конкурентоспособностью организации							x	
ПК-3.1:Формирует комплекс маркетинга организации	Ассортиментная политика				x				
	Маркетинг в агробизнесе					x			
	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности							x	
	Маркетинговая политика					x			
	Международный маркетинг							x	
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Стратегический маркетинг								x
	Товарная политика				x				
	Управление конкурентоспособностью организации							x	
	Ценообразование в маркетинге						x		
ПК-4.1:Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Брендинг								x
	Инструменты анализа и визуализации данных					x			
	Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений								x
	Информационные технологии в маркетинге						x		
	Логистика сбыта и распределения						x		
	Маркетинговые коммуникации							x	
	Методы стимулирования продаж						x		
	Нейромаркетинг					x			
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Рекламное дело							x	
	Ценообразование в маркетинге						x		
	Цифровые сервисы в маркетинге							x	
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x					x	x	
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах						x			

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 «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 «Маркетинг в социальных сетях» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

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
7 семестр			
КТ 1	Собеседование		0
КТ 1	Тест		0
КТ 2	Собеседование		0
КТ 2	Тест		0
КТ 3	Тест		0
КТ 3	Собеседование		0
Сумма баллов по итогам текущего контроля			0
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			70
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
7 семестр			
КТ 1	Собеседование	0	
КТ 1	Тест	0	
КТ 2	Собеседование	0	
КТ 2	Тест	0	
КТ 3	Тест	0	
КТ 3	Собеседование	0	

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

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

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Маркетинг в социальных сетях» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	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 экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

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

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

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

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

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

основная

Л1.1 Наумов В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 356 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=389723>

Л1.2 Николаева М. А., Калугина С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 364 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=426366>

Л1.3 Винарский Я. С., Гутгарц Р. Д. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение [Электронный ресурс]:практ. пособие; ВО - Специалитет. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 269 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=400897>

Л1.4 Бронникова Т. С. Маркетинг: теория методика практика [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2023. - 208 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/948686>

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1		

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

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

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	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации		
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

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 «Маркетинг в социальных сетях» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ доц. КАиМ, кэн Гунько Юлия Александровна

Рецензенты

_____ зав. каф. КАиМ, кэн Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____