

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2019

Форма обучения
очная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг в социальных медиа» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

*Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли,
Elena.Kmet@vvsu.ru*

Юрченко Н.А., доцент, Кафедра маркетинга и торговли, Natalya.Yurchenko@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 15.05.2020 , протокол №

9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000004CBE0A
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000004CBE0D
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью дисциплины является формирование системы знаний и умений в области маркетинга в социальных медиа как одного из основных направлений в digital маркетинге

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- изучение сущности маркетинга социальных сетей как инструмента Интернет-маркетинга;
- получение навыков продвижения проекта / компании / товара / услуги / бренда посредством социальных сетей;
- получение навыков изучения аудитории в социальных сетях;
- получение навыков разработки рекламы в социальных сетях и оценки ее эффективности;
- пользоваться сервисами мониторинга социальных сетей.

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

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знания:	сущности маркетинга в социальных медиа, форм и методов формирования бренда и спроса на товар (услугу) в социальных сетях
			Умения:	анализировать активность конкурентов, исследовать медиापоведение и медиапредпочтения потребителей товаров и услуг в социальных сетях
			Навыки:	методами и средствами контентного маркетинга (бесплатного продвижения) и таргетированного маркетинга (платного продвижения) в социальных сетях, навыками использования сервисов мониторинга социальных сетей
	ПК-12	Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных	Знания:	Типов представленности в социальных сетях, содержания процесса разработки, реализации и оценки эффективности мероприятий продвижения в социальных сетях.

		технологий	Умения:	Разрабатывать формы рекламы в социальных сетях с учетом особенностей целевой аудитории и размещать их в сервисах таргетированной рекламы популярных социальных сетей
			Навыки:	Навыками разработки рекламных кампаний продвижения в социальных сетях для предприятий разной специализации и оценки их эффективности

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в социальных медиа» в ОПОП 38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля относится к дисциплинам вариативной части.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Система Digital маркетинга». На данную дисциплину опираются «Контекстная реклама и programmatic», «Контент-маркетинг».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Бл1.В	5	3	37	18	18	0	1	0	71	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Введение в маркетинг социальных медиа	2	2	0	9	собеседование, проверка практического задания

2	Формирование стратегии в социальных сетях	4	4	0	18	собеседование, проверка практического задания
3	Роль контента в СММ	2	2	0	9	собеседование, проверка практического задания
4	Инструменты продвижения в социальных сетях	2	2	0	9	собеседование, проверка практического задания
5	Аналитика в социальных сетях	2	2	0	9	собеседование, проверка практического задания
6	Таргетирование в социальных сетях	4	4	0	18	собеседование, проверка практического задания
7	PR в социальных сетях/комьюнити менеджмент	2	2	0	9	собеседование, проверка практического задания
Итого по таблице		18	18	0	81	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Введение в маркетинг социальных медиа.

Содержание темы: Характеристика популярных социальных сетей в мире и России. Зачем нужен СММ? Почему соцсети так популярны? Кто такой СММ специалист? Как работают СММ-агентства, фрилансеры и СММ-специалист в штате? Какие KPI у смм-щика?

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

Тема 2 Формирование стратегии в социальных сетях.

Содержание темы: Что такое стратегия в социальных сетях. Цели и этапы стратегии. Как работают социальные сети и какой от них эффект? Способы монетизации в социальных сетях. Определение площадки для продвижения продукта. SWOT-анализ продукта. Анализ целевой аудитории продукта. Анализ Конкурентов. Анализ контента, активностей и рекламных размещения. Воронки продаж. Способы присутствия в социальных сетях (имидж, продажи и т.д.).

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

Тема 3 Роль контента в СММ.

Содержание темы: Особенности текста для различных соцсетей. Виды контента. Визуальный контент. Виральный контент. Рубрикатор Составление контент-плана в СММ.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

Тема 4 Инструменты продвижения в социальных сетях.

Содержание темы: Таргет Блогеры Коллаборации Розыгрыши.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

Тема 5 Аналитика в социальных сетях.

Содержание темы: Показатели эффективности. КРІ для измерения эффективности ведения социальных сетей. Формулы подсчета эффективности. Сервисы для отслеживания эффективности .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

Тема 6 Таргетирование в социальных сетях.

Содержание темы: Оффер для таргета Креатив для таргета Рекламные кабинеты разных социальных сетей Чем отличны и чем схожи настройки Настройки рекламной кампании Сплит тесты Измерение Эффективности таргета.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

Тема 7 PR в социальных сетях/комьюнити менеджмент.

Содержание темы: Работа с клиентом Работа с командой Работа с блогерами.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Практические задания предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и представление результатов работы в формате, определяемом ведущим преподавателем.

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований.
3. Защита задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 352 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358148>
2. Катаев А. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] , 2018 - 155 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/692462>
3. Музыкант В. Л. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК М&А. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] , 2019 - 396 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-428807>
4. Смолина В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : Практическое пособие [Электронный ресурс] : Инфра-Инженерия - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=346714>

8.2 Дополнительная литература

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотека Руконт <https://rucont.ru/>
2. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
3. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>
4. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
5. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>
7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении

образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft SharePoint Server 2010