Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ульяновский государственный педагогический университет
имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет права, экономики и управления
Кафедра теоретических основ экономики и правоведения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ С.Н. Титов
«29» октября 2021 г.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Программа учебной дисциплины
модуля Продвижения услуг в интернете
основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки
43.03.01 Сервис.
Направленность (профиль) образовательной программы:
Технологии и организация деятельности в индустрии гостеприимства

(заочная форма обучения)

Составитель: Суетин И.Н., к.п.н., доцент кафедры теоретических основ экономики и правоведения

Рассмотрено и одобрено на заседании ученого совета факультета права, экономики и управления, протокол от «11» октября 2021 г. №2

Ульяновск, 2021

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01D77C644FC1E54000000006381D0002
Владелец: Титов Сергей Николаевич
Действителен: с 19.07.2021 до 19.07.2022

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в социальных сетях» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули) вариативного модуля (модуля Продвижение услуг в интернете) основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.01. Сервис, направленность образовательной программы «Технологии и организация деятельности в индустрии гостеприимства», заочной формы обучения.

Дисциплина опирается на результаты обучения, сформированные в рамках изучения дисциплины «Маркетинг».

Результаты изучения дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» являются теоретической и методологической основой для прохождения преддипломной практики и государственной итоговой аттестации.

1. Перечень планируемых результатов обучения (образовательных результатов) по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» является формирование у студентов современных методов продвижения товаров и услуг в интернет-пространстве.

Задачей освоения дисциплины является формирование у студентов знаний основ организации маркетинговой деятельности, особенностей продвижения товаров и услуг в социальных сетях, методов оценки эффективности маркетинга в социальных сетях.

В результате освоения программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинг в социальных сетях»:

Компетенция и индикаторы ее достижения в дисциплине	Образовательные результаты дисциплины (этапы формирования дисциплины)		
	знает	умеет	владеет
ПК-7 Способен к продвижению услуг предприятия сервиса. ПК-7.1. Владеет теоретическими знаниями особенностей продвижения услуг. ПК-7.2. Использует методы продвижения услуг предприятия сервиса. ПК-7.3. Участвует в деятельности по продвижению услуг предприятия сервиса.	ОР-1 основы продвижения услуг, инструменты продвижения услуг, специфику продвижения услуг в интернете	ОР-2 анализировать показатели деятельности предприятия сферы сервиса, конъюнктуру рынка, спрос потребителей, выбирать каналы продвижения в соответствии с общей маркетинговой стратегией предприятия сферы сервиса и законодательством РФ	ОР-3 навыками анализа показателей деятельности фирмы, конъюнктуры рынка, спроса потребителей, выбора каналов продвижения в соответствии с общей маркетинговой стратегией организации сферы сервиса и законодательством РФ
ПК-8 Способен к организации	ОР-4 основы ведения	ОР-5 вести переговоры,	ОР-6 навыками ведения

взаимодействия предприятия сервиса с контактными аудиториями. ПК-8.1. Владеет теоретическими знаниями организации взаимодействия предприятия сервиса с контактными аудиториями. ПК-8.2. Применяет методы организации взаимодействия предприятия сервиса с контактными аудиториями. ПК-8.3. Участвует в деятельности по организации взаимодействия предприятия сервиса с контактными аудиториями.	деловых переговоров, осуществления коммуникаций с контактными аудиториями	осуществлять коммуникации с контактными аудиториями	деловых переговоров

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

Номер семестра	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации
	Всего		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные занятия, час	Самостоят. работа, час	
	Трудоемк.						
	Зач. ед.	Часы					
7	2	72	2	6	-	58	Зачёт (6)
Итого:	2	72	2	6	-	58	Зачет (6)

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

3.1. Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела и тем	Количество часов по формам организации обучения			
	Лекционные занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
7 семестр				
Тема 1. Современные направления и инструменты развития маркетинга.	2	1	-	10
Тема 2. Характеристика социальных сетей как сферы рыночных отношений.	-	1	-	10
Тема 3. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения маркетинга в социальных сетях.	-	1	-	10
Тема 4. Современные технологии маркетинга в социальных сетях.	-	1	-	10
Тема 5. Оценка эффективности и результативности маркетинга в социальных сетях.	-	1	-	10
Тема 6. Взаимосвязь поведенческой экономики и интернет-маркетинга	2	1	-	8
Итого по 7 семестру	**2**	**6**	**-**	**58**

3.2. Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины

Краткое содержание курса (7 семестр)

ТЕМА 1. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА.

Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики. Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации. Элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение. Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.

ТЕМА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК СФЕРЫ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ.

Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Социальные сети как платформа маркетинговой деятельности. Клиентоориентированный маркетинг как основа маркетинга в социальных сетях. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений организации маркетинговой деятельности.

ТЕМА 3. СУЩНОСТЬ, ХАРАКТЕРИСТИКА И КЛАССИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции социальных сетей: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»). Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет в целом, и в социальных сетях в частности, и их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в социальных сетях. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в социальных сетях. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

ТЕМА 4. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта. Третированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной

рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Rich-медиа как формат медийной рекламы. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем. Понятие и характеристика экосистемы CRM. Преимущества и риски применения CRM организациями. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные. Концепция CRM для современных организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания. Факторы, влияющие на выбор CRM-систем. Рынок CRM в России и за рубежом. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Основные механики продвижения в соцмедиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ. Маркетинговые Особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, Linkedln, Instagram и т.д.). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей. Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинговых технологий. Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный Директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-сайты. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности. Messenger- маркетинг.

ТЕМА 5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы. Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы. Виды рисков в маркетинге в социальных сетях: правовые, информационной безопасности,

контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в маркетинге в социальных сетях.

ТЕМА 6. ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.

Сущность поведенческой экономики, взаимосвязь с нейроэкономикой, компьютерной симуляцией, проведением экспериментов. Ключевые группы инструментов поведенческих финансов (behavioral finance- BF): эвристика, фрейминг, эмоции, влияние на рынок. Прикладные аспекты поведенческой экономики. Направления развития применения инструментов BF: инвесторы, корпорации, рынки, регулирование, образование. Поведенческий конфликт как форма проявления накопленных противоречий экономических интересов в обществе. Потребительская экономика и поведенческая теория потребления. Анализ клиентского опыта: путь и впечатление от сервиса. Поведение потребителей: теория ожидаемой полезности и «троянского обучения». Теоретические и практические результаты, достигнутые в рамках поведенческой экономики.

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

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме выполнения индивидуальных заданий по дисциплине.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в формах:
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к реферату.

ОС-1 Защита реферата
Примерная тематика рефератов

1. Понятие цифровой экономики и компетенции цифровой эпохи.

2. Интернет-профессии.

3. Продвижение в социальных сетях.

4. Таргетированная реклама ВКонтакте.

5. Ретаргетинг ВКонтакте и таргет в Facebook и Instagram.

6. Аудитория социальных сетей.

7. Товарные аккаунты.

ОС-2 Индивидуальное задание
Примеры индивидуальных заданий

Задание 1. Основной целью выполнения практической работы ««Разработка проекта

кампании контекстной рекламы в системах Яндекс.Директ и Google Adwords» является углубление и закрепление на практике теоретических знаний в области продвижения продукции на рынке с помощью возможностей Интернет-рекламы и технологий электронной коммерции. Выполняемая слушателями практическая работа подразумевает решение в реальных рыночных условиях комплекса маркетинговых задач базового предприятия, а именно: изучение деятельности предприятия и его

рынка, анализа рынка, исследования конкурентов, аудита сайта, географического и временного таргетинга, составления рекламных сообщений (копирайтинга), бюджетирования рекламной кампании и др.

1. Порядок выполнения практической работы:

1. Подготовительный этап.

1.1. Выбор базового предприятия.

1.2. Обзор деятельности предприятия (его история, бренд/бренды, продукция, оргструктура, миссия, стратегические цели, способы продвижения продукции).

1.3. Информационный аудит сайта базового предприятия.

1.4. Определение трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки рекламных объявлений.

1.5. Определение трех конкурентов, их обзор и анализ сайтов.

2. Разработка проекта рекламной кампании.

2.1. Размещение контактной информации.

2.2. Выбор условий таргетинга.

2.3. Подбор поисковых запросов (для объявлений № 1,2,3).

2.4. Составление заголовка и текста объявления, указание ссылки на сайт

(для объявлений № 1,2,3).

2.5. Определение типа размещения объявления и назначение стоимости

клика по выбранным поисковым запросам (для объявлений №1,2,3).

2.6. Составление бюджета рекламной кампании по 3 объявлениям с

последующей его оптимизацией (сокращением).

3.Представление результатов практической работы.

3.1. Отправка разработанной рекламной кампании на модерацию в Яндекс.Директ и получение положительного результата проверки. необходимости корректировка рекламной кампании.

3.2. Подготовка печатного отчета и презентации о проведенной работе в PowerPoint. Подготовка рецензии на лабораторную работу одного слушателей.

3.3. Представление разработанной рекламной кампании с использованием мультимедийного оборудования.

3.4. Защита разработанной рекламной кампании в ходе дискуссии с преподавателем и другими слушателями. Ответы на замечания рецензента и вопросы аудитории.

Задание 2. Провести конкурентный анализ бизнеса в сети Интернет. Дать рекомендации по продукту, сервису, ценовой политике, дистрибуции и продвижения в сети Интернет.

Задание 3. Создать и настроить через Директ Коммандер поисковую рекламу для фирмы.

Задание 4 Провести конкурентный анализ во всех социальных сетях и предложить формат ведения социальных сетей для конкретной фирмы.

Задание 5. Подготовить презентацию на тему «Использование инструментов интернет-маркетинга в практической деятельности».

Для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине рекомендуется использовать учебно-методические материалы:

1.Маркетинг в социальных сетях : учебно-методические рекомендации / составители: М. А. Суркова, А. Е. Щеглова, М. А. Рябова, А. С. Мокроусов ; Министерство просвещения РФ ; Ульяновский государственный педагогический университет им. И. Н. Ульянова. — Ульяновск : ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2021. — 17 с. — http://els.ulspu.ru/?song_lyric=%d0%bc%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3-%d0%b2-%d1%81%d0%be%d1%86%d0%b8%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d1%8b%d1%85-%d1%81%d0%b5%d1%82%d1%8f%d1%85

5. Примерные оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Организация и проведение аттестации студента

ФГОС ВО в соответствии с принципами Болонского процесса ориентированы преимущественно не на сообщение обучающемуся комплекса теоретических знаний, но на выработку у бакалавра компетенций – динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки бакалавров необходимо используются как традиционные, так и инновационные типы, виды и формы контроля. При этом постепенно традиционные средства совершенствуются в русле компетентностного подхода, а инновационные средства адаптированы для повсеместного применения в российской вузовской практике.

Цель проведения аттестации – проверка освоения образовательной программы дисциплины-практикума через сформированность образовательных результатов.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных компетенций.

Оценочными средствами текущего оценивания являются: доклад, тесты по теоретическим вопросам дисциплины, защита индивидуальных работ и т.п. Контроль усвоения материала ведется регулярно в течение всего семестра на практических (семинарских, лабораторных) занятиях.

№ п/п	**СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ,** используемые для текущего оценивания показателя формирования компетенции	Образовательные результаты дисциплины
1	**Оценочные средства для текущей аттестации** ОС-1 Защита реферата ОС-2 Выполнение индивидуального задания	ОР-1 знает основы продвижения услуг, инструменты продвижения услуг, специфику продвижения услуг в интернете ОР-2 умеет анализировать показатели деятельности предприятия сферы сервиса, конъюнктуру рынка, спрос
2	**Оценочные средства для промежуточной**	

	аттестации **зачет** ОС-3 Зачет в форме устного собеседования по вопросам	потребителей, выбирать каналы продвижения в соответствии с общей маркетинговой стратегией предприятия сферы сервиса и законодательством РФ ОР-3 владеет навыками анализа показателей деятельности фирмы, конъюнктуры рынка, спроса потребителей, выбора каналов продвижения в соответствии с общей маркетинговой стратегией организации сферы сервиса и законодательством РФ ОР-4 знает основы ведения деловых переговоров, осуществления коммуникаций с контактными аудиториями ОР-5 умеет вести переговоры, осуществлять коммуникации с контактными аудиториями ОР-6 владеет навыками ведения деловых переговоров

Описание оценочных средств и необходимого оборудования (демонстрационного материала), а также процедуры и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы представлены в Фонде оценочных средств «Маркетинг в социальных сетях».

Материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п.5 программы.

Материалы, используемые для промежуточного контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

ОС-3 Зачет в форме устного собеседования по вопросам
Перечень вопросов к зачету

1. Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др.
2. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.
3. Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт.
4. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации.
5. Элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь.
6. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга.
7. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение.
8. Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.
9. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.
10. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом.

11. Социальные сети как платформа маркетинговой деятельности.
12. Клиентоориентированный маркетинг как основа маркетинга в социальных сетях.
13. Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность.
14. Маркетинговые функции социальных сетей: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж.
15. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.
16. Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.
17. Источники маркетинговой информации в социальных сетях.
18. Классификация технологий цифрового маркетинга.
19. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения.
20. Третированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
21. Понятие и условия таргетинга.
22. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
23. Таргетированная реклама в социальных сетях.
24. Видео-реклама в социальных сетях.
25. Основные механики продвижения в соцмедиа.
26. Скрытая реклама в комментариях.
27. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях.
28. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, Linkedln, Instagram и т.д.).
29. Современный инструментарий мобильного маркетинга.
30. Реклама в мобильных приложениях.
31. Messenger- маркетинг.
32. Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами.
33. Показатели эффективности интернет-рекламы.
34. Виды рисков в маркетинге в социальных сетях: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские.
35. Методы управления рисками в маркетинге в социальных сетях.
36. Сущность поведенческой экономики, взаимосвязь с нейроэкономикой, компьютерной симуляцией, проведением экспериментов.
37. Поведенческий конфликт как форма проявления накопленных противоречий экономических интересов в обществе.
38. Потребительская экономика и поведенческая теория потребления.

В конце изучения дисциплины подводятся итоги работы студентов на лекционных и практических занятиях путем суммирования заработанных баллов в течение семестра.

Критерии оценивания знаний обучающихся по дисциплине

Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	Зачёт
7 семестр	Разбалловка по видам работ	1 х 1=1балл	3 х 1=3 балла	164 балла	32 балла
	Суммарный макс. балл	1 балл max	4 балла max	168 баллов max	200 баллов max

Критерии оценивания работы обучающегося по итогам 7 семестра

	Баллы (2 ЗЕ)
«зачтено»	более 100
«не зачтено»	100 и менее

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное изучение курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удается осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией.

Подготовка к практическим занятиям.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретический материал по теме занятия (использовать конспект лекций, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, при необходимости дополнить конспект, делая в нем соответствующие записи из литературных источников). В случае затруднений, возникающих при освоении теоретического материала, студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия преподаватель знакомит студентов с темой, оглашает план проведения занятия, выдает задания. В течение отведенного времени на выполнение работы студент может обратиться к преподавателю за консультацией или разъяснениями. В конце занятия проводится прием выполненных заданий, собеседование со студентом.

Результаты выполнения практических зданий оцениваются в баллах, в соответствии с балльно-рейтинговой системой университета.

Планы практических занятий
7 семестр

Практическое занятие по теме 1. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА.

План: Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики. Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации. Элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение. Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.

Обсуждение на практическом занятии вопросов, выделенных на лекции.

Практическое занятие по теме 2. ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК СФЕРЫ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ.

План: Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Социальные сети как платформа маркетинговой деятельности. Клиентоориентированный маркетинг как основа маркетинга в социальных сетях. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений организации маркетинговой деятельности.

Обсуждение на практическом занятии вопросов, выделенных на лекции.

ТЕМА 3. СУЩНОСТЬ, ХАРАКТЕРИСТИКА И КЛАССИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

План: Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции социальных сетей: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»). Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет в целом, и в социальных сетях в частности, и их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в социальных сетях. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в социальных сетях. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

Обсуждение на практическом занятии вопросов, выделенных на лекции.

ТЕМА 4. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

План: Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений

деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта. Третированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Rich-медиа как формат медийной рекламы. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем. Понятие и характеристика экосистемы CRM. Преимущества и риски применения CRM организациями. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные. Концепция CRM для современных организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания. Факторы, влияющие на выбор CRM-систем. Рынок CRM в России и за рубежом. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Основные механики продвижения в соцмедиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ. Маркетинговые Особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, Linkedln, Instagram и т.д.). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей. Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинговых технологий. Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный Директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-сайты. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности. Messenger- маркетинг.

Обсуждение на практическом занятии вопросов, выделенных на лекции.

ТЕМА 5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

План: Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы. Удельная «стоимость» одного действия пользователя,

совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы. Виды рисков в маркетинге в социальных сетях: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в маркетинге в социальных сетях.

Обсуждение на практическом занятии вопросов, выделенных на лекции.

ТЕМА 6. ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.

План: Сущность поведенческой экономики, взаимосвязь с нейроэкономикой, компьютерной симуляцией, проведением экспериментов. Ключевые группы инструментов поведенческих финансов (behavioral finance- BF): эвристика, фрейминг, эмоции, влияние на рынок. Прикладные аспекты поведенческой экономики. Направления развития применения инструментов BF: инвесторы, корпорации, рынки, регулирование, образование. Поведенческий конфликт как форма проявления накопленных противоречий экономических интересов в обществе. Потребительская экономика и поведенческая теория потребления. Анализ клиентского опыта: путь и впечатление от сервиса. Поведение потребителей: теория ожидаемой полезности и «троянского обучения». Теоретические и практические результаты, достигнутые в рамках поведенческой экономики.

Обсуждение на практическом занятии вопросов, выделенных на лекции.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, Интернет-ресурсов, необходимых для освоения дисциплины

Основная литература

1. **Смолина, Валерия Андреевна.** SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : Практическое пособие. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-9729-0259-0. URL: http://znanium.com/catalog/document?id=346714

2. Моосмюллер, Гертруда. Маркетинговые исследования с SPSS : Учебное пособие. - 2. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 200 с. - ВО Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-004240-4. - ISBN 978-5-16-101563-6. URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371391

Дополнительная литература

3. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. –
URL: https://znanium.com/catalog/product/1002559

4.Маркетинг торгового предприятия : Учебник / Российский государственный гуманитарный университет; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 2. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 282 с. - ВО -

Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-03540-1. URL: http://znanium.com/go.php?id=1093435

Интернет-ресурсы

1. https://www.minfin.ru/ru/- Министерство финансов РФ.
2. https://www.cbr.ru – Центральный Банк РФ.
3. http://www.consultant.ru - Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
4. https://www.garant.ru – Справочно-правовая система «Гарант».
5.https://rusnap.ru/about/ - Национальная ассоциация предпринимателей.
6. http://www.marketologi.ru - Сайт Гильдии маркетологов.
7.http://direct.yandex.ru - Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
8.http://adwords.google.com- Система размещения контекстной рекламы Google.
9. http://www.seopult.ru-Автоматизированная рекламная система.
10.http://www.site-auditor.ru - Анализ видимости в поисковых системах.
11. http://www.virtualexs.ru- Сервис для самостоятельного маркетинговых исследований в Интернет.