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
«25» июня 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:
Сервис

(очная 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 «21» июня 2021 г. №11

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 «Сервис», очной 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	12	20	-	40	зачёт
Итого:	2	72	12	20	-	40	зачет

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	Самостоятель-ная работа
7 семестр				
Тема 1. Современные направления и инструменты развития маркетинга.	2	4	-	6
Тема 2. Характеристика социальных сетей как сферы рыночных отношений.	2	4	-	6
Тема 3. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения маркетинга в социальных сетях.	2	4	-	6
Тема 4. Современные технологии маркетинга в социальных сетях.	2	4	-	6
Тема 5. Оценка эффективности и результативности маркетинга в социальных сетях.	2	2	-	8
Тема 6. Взаимосвязь поведенческой экономики и интернет-маркетинга	2	2	-	8
Итого по 7 семестру	**12**	**20**	**-**	**40**

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 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
2	**Оценочные средства для промежуточной аттестации** **зачет** ОС-3 Зачет в форме устного собеседования по вопросам	

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	6 х 1=6 балл	10 х 1=10 баллов	152 балла	32 балла
	Суммарный макс. балл	6 баллов max	16 баллов max	168 баллов max	200 баллов max

Критерии оценивания работы обучающегося по итогам 7 семестра

	Баллы (2 ЗЕ)
«зачтено»	более 100
«не зачтено»	100 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.