МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Утверждаю
Первый проректор-проректор по
учебной работе
проф. Е. Е. Чупандина

15. 12. 2017

Дополнительная образовательная программа повышения квалификации «Управление маркетингом в социальных медиа (SMM)»

Категория обучающихся Руководители и специалисты предприятия (организации), окончившие вуз по направлениям и специальностям высшего профессионального образования

Срок обучения 72 часа

Форма обучения очно-заочная (формат выходного дня)

Город – Воронеж

Программа дополнительного профессионального образования
(Повышение квалификации)
«Управление маркетингом в социальных медиа (SMM)»

1. Общая характеристика программы

1.1. Цели реализации программы

Цель программы – сформировать у слушателей практические навыки в области управления маркетингом в социальных медиа. Привлечение целевой аудитории посредством социальных сетей, блогов, видеохостингов, мессенджеров, других ресурсов, которые характеризуются наличием сообщества потребителей и их взаимодействием для укрепления конкурентных позиций компании.

1.2. Задачи программы:

1) изучение особенностей маркетинга в социальных медиа;
2) анализ этапов планирования стратегий и реализации программ;
3) оценки результативности маркетинговой деятельности компании;
4) управление репутацией бренда, компании

1.3. Планируемые результаты

В результате освоения программы слушатели должны овладеть следующими **компетенциями**:

а) общекультурные (ОК):

- способность принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия;

б) профессиональные (ПК):

знать:

- основы потребительского поведения;
- принципы сегментирования рынка и позиционирования рыночного предложения

уметь:

- анализировать экономическую и коммерческую эффективность бизнеса;
- использовать количественные и качественные методы оценки результативности программ в социальных сетях, месседжерах и др.

владеть:

- навыками построения систем управления маркетинговой деятельностью компании в социальных медиа;
- маркетинговыми инструментами для разработки конкурентоспособных стратегий бизнеса в социальных медиа.

2. Оценка качества освоения программы

Для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации утверждаются фонды оценочных средств. Эти фонды включают: контрольные вопросы и типовые задания для практических занятий, зачета.
Завершение обучения по программе предполагает выполнение слушателем проектной работы для своей организации.

3. Составители программы

1. Гончарова Инесса Викторовна - кандидат экономических наук, доцент.

Учебный план
Программа дополнительного профессионального образования
(Повышение квалификации)
«Управление маркетингом в социальных медиа (SMM)»

№ п/п	Наименование разделов (модулей, дисциплин, тем)	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	
1	Возможности маркетинга в социальных СМИ	18	9	9	
2	Организация маркетинговой деятельности в социальных СМИ	18	9	9	
3	Оценка эффективности результатов	18	9	9	
4	Продвижение групп	18	9	9	
5	Итоговая аттестация	зачет			
6	Итого	72	36	36	

Руководитель программы _____ И.В. Гончарова
подпись

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Бизнес-школы
Клинова С. П.
подпись, расшифровка подписи
16. 11. 2017

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Управление маркетингом в социальных медиа (SMM)

1. Профиль подготовки: Программа дополнительного профессионального образования (повышение квалификации)

2. Форма образования: очно-заочная, формат выходного дня

3. Кафедра, отвечающая за реализацию программы: Бизнес-школа ВГУ

4. Составители программы: Гончарова Инесса Викторовна, к.э.н., доцент кафедры маркетинга экономического факультета ВГУ

5. Рекомендована: НМС Бизнес-школы ВГУ, 16.11.2017 г., протокол № 3
(наименование рекомендующей структуры, дата, номер протокола)

6. Учебный год: 2017- 2018 уч. год

7. Цели и задачи освоения программы:

Целью программы является освоение теоретических подходов и практических навыков управления маркетингом в социальных медиа (Social Media Marketing – SMM (СММ)). Привлечение целевой аудитории посредством социальных сетей, блогов, видеохостингов, мессенджеров, других ресурсов, которые характеризуются наличием сообщества потребителей и их взаимодействием для продвижения брендов и укрепления конкурентных позиций компании.

Для достижения цели требуется решение следующих задач: изучение особенностей маркетинга в социальных медиа; анализ этапов планирования стратегий и реализации программ; оценки результативности маркетинговой деятельности для управления репутацией бренда, компании и устойчивого развития бизнеса в целом.

8. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения программы:

знать:

- основы потребительского поведения;
- принципы сегментирования рынка и позиционирования рыночного предложения

уметь:

- анализировать экономическую и коммерческую эффективность бизнеса;
- использовать количественные и качественные методы оценки результативности программ в социальных сетях, месседжерах и др.

владеть:

- навыками построения систем управления маркетинговой деятельностью компании в социальных медиа;
- маркетинговыми инструментами для разработки конкурентоспособных стратегий бизнеса в социальных медиа.

9. Структура и содержание программы:

9.1 Объем программы в часах в соответствии с учебным планом — 72 часа.

9.2 Виды учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость
Аудиторные занятия	72
в том числе: Лекции	36
Практические занятия	36
Итого:	72
Форма промежуточной аттестации	зачет

9.3 Содержание разделов программы:

№ п/п	Наименование раздела программы	Содержание раздела программы
1	Возможности маркетинга в социальных СМИ	Обзор и классификация социальных СМИ. Этапы процесса управления маркетингом в социальных сетях, покупательская активность посетителей социальных сетей, месседжеров и др., взаимосвязь с различными видами продвижения.
2	Организация маркетинговой деятельности в социальных СМИ	Методы анализа, планирования, реализации стратегии и контроля маркетинговой деятельности в социальных СМИ; управление репутацией компании, бренда. Повышение про-

		даж и решение задач развития бизнеса. Цели создания паблика и анализ конкурентов. Создание паблика в VK (покупка сообщества, методы оформления, контент-план, клиенто-ориентированность). Настройка Facebook, Instagram. Работа с рекламным кабинетом
3	Оценка эффективности результатов	Особенности выстраивания долгосрочных отношений компании с потребителями при решении проблем управления, подбор лидеров мнений для целевой аудитории и методы работы с ними. Ключевые показатели эффективности (KPI) маркетинговой деятельности компании, бренда в социальных СМИ.
4	Продвижение групп	Таргетинг и рекламная биржа. Классификация рекламы в группах. Таргетированная реклама (заголовок, инфографика, содержание поста). Работа с «Церебро». Пополнение счета, анализ и оптимизация полученных данных в ходе рекламной кампании. Продвижение рекламной записи.

9.4 Разделы программы и виды занятий:

№ п/п	Наименование раздела программы	Виды занятий (часов)	
		Лекции	Практические занятия
1	Возможности маркетинга в социальных СМИ	9	9
2	Организация маркетинговой деятельности в социальных СМИ	9	9
3	Оценка эффективности результатов	9	9
4	Продвижение групп	9	9
	Итого:	36	36

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы:

(список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов литературы)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Кеннеди Д. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 344 с.
2	Гончарова И.В. Репутационный маркетинг: анализ и формирование имиджа. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2016. – 235 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Назипов Р.С. Таргетированная реклама в социальных сетях: полное руководство / Р.С. Назипов – М.: Билингва, 2016. – 224 с.
4	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие / под ред. Л.А. Данченок. – СПб: Питер, 2013. – 288 с.
5	Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
6	Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
7	Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 313 с
8	Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 304 с.
9	
10	Стоун Д. Спасибо за отзыв. Как правильно реагировать на обратную связь. / Д.Стоун, Х.Шейла; пер. с англ. – Минск : Попурри, 2014 – 448 с.
11	Керпен Д. Маркетинг эпохи «Like» / Дейв Керпен – М.: АНО «ШКИМБ», 2013. – 240 с.
12	Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает / К. Андреева – СПб: Питер, 2015. – 240 с.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
13	Исследования предпочтений российских потребителей компанией Nielsen Holdings http://www.nielsen.com/ru/ru.html
14	Социальные СМИ для бизнеса: https://vk.com/adsnews
15	Отчеты по SMM https://jagajam.com/ru/reports
16	http://www.cossa.ru/

г) интерактивные средства обучения:

№ п/п	*Источник*
17	Блоги: https://vk.com/smm_pub https://arcticlab.ru/articles/
18	Как написать продающий текст и заголовок http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/211165-clickbait-grammar
19	Онлайн-курсы по интернет-маркетингу: http://netology.ru/
20	Работа с «Церебро» https://vk.com/cerebro_vk,

11. Материально-техническое обеспечение программы:

Для проведения занятий необходим персональный компьютер, обеспечивающий доступ обучающихся к сети Интернет, мультимедийный проектор, компьютерные распечатки материалов.

12. Форма организации самостоятельной работы:

Информационно-методические материалы включают: рабочую программу, раздаточный материал; рекомендации по работе над индивидуальными проектами. Предполагаются следующие формы самостоятельной работы обучающихся:

1. Внеаудиторная самостоятельная работа включает: подготовку к практическим занятиям; изучение литературы; мониторинг профессиональных дискуссий в специальных группах в социальных сетях; интервью с экспертами.
2. Аудиторная самостоятельная работа осуществляется под непосредственным руководством преподавателя при выполнении практических заданий (индивидуально или в малых группах) и изучении раздаточного материала.

13. Критерии аттестации по итогам освоения программы:

Зачтено

Знание основ управления маркетингом в социальных медиа. Способность выполнить проектную работу по продвижению групп в социальных медиа для решения задач бизнеса и привлечения целевых аудиторий.

Не зачтено

Отсутствие знаний основ маркетинга в социальных медиа. Неспособность подготовить проектную работу по продвижению групп в социальных медиа с ориентацией на задачи бизнеса.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА Управление маркетингом в социальных медиа (SMM)

Форма обучения очно-заочная/формат выходного дня

Учебный год 2017-2018

Ответственный исполнитель
Директор
Бизнес-школы С.П. Клинова 16.11.2017

Исполнитель И.В. Гончарова 16.11.2017

Руководитель программы ДПО И.В. Гончарова 16.11.2017

СОГЛАСОВАНО

Гл. библиотекарь
Бизнес-школы Л.А. Данилова 16.11.2017

Программа рекомендована НМС Бизнес-школы ВГУ
протокол №3 от 16.11.2017г.

СПРАВКА
о кадровом обеспечении программы дополнительного профессионального образования
(повышение квалификации)
«Управление маркетингом в социальных медиа (SMM)»

№ п/п	Дисциплины (модули)	Характеристика педагогических работников							
		Фамилия, имя, отчество, должность по штатному расписанию	Какое образовательное учреждение окончил(а), специальность (направление подготовки)	Ученая степень, ученое (почетное) звание, квалификационная категория	Стаж профессиональной деятельности			Основное место работы, должность	Условия привлечения к педагогической деятельности
					Всего	в т.ч. педагогической работы			
						Всего	в т.ч. по указанной дисциплине (модулю)		
1	Управление поисковой оптимизацией сайтов (SEO)	Гончарова Инесса Викторовна, доцент кафедры маркетинга экономического факультета ВГУ	ВГУ, ПММ, диплом УВ № 082086 ВГУ, Экономфак, диплом ЭВ № 215125	к.э.н., доцент	24	16	5	ВГУ, экономический факультет, доцент кафедры маркетинга	По договору