

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
Экономики, маркетинга и коммерции



— проф. П.А. Канапухин  
20.04.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.08.01 Маркетинг в социальных сетях

**1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:**

38.03.02 Менеджмент

**2. Профиль подготовки/специализации:** маркетинг

**3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**4. Форма образования:** очная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра экономики, маркетинга и коммерции

**6. Составители программы:** Гончарова Инесса Викторовна, к.э.н., доцент

**7. Рекомендована:** НМС экономического факультета ВГУ, 20.04.2023, протокол № 4

**8. Учебный год:** 2026/2027

**Семестр:** 8

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью освоения учебной дисциплины является освоение практических навыков и теоретических знаний по организации маркетинговой деятельности и разработке маркетинговых программ в социальных сетях и мобильных месседжерах для увеличения прибыльности бизнеса.

Задачи учебной дисциплины:

- знать основные закономерности маркетинга в социальных медиа (социальные сети, блоги, мобильные месседжеры, видеохостинги и другие ресурсы, характеризующиеся наличием сообщества потребителей и их взаимодействием),
- уметь планировать, реализовывать и осуществлять контроль маркетинговой деятельности в социальных сетях;
- уметь анализировать результаты маркетинговой деятельности в социальных сетях для решения задач развития бизнеса;
- уметь управлять онлайн репутацией продуктов, брендов, компаний.
- владеть приемами выстраивания долгосрочных отношений бизнеса онлайн сстейкхолдерами для формирования их лояльности при решении проблем управления контрентными предприятиями;
- владеть адаптацией интернет-ресурсов при изменяющихся рыночных условиях;
- владеть методами анализа веб-сайта и трафика.

## 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина относится - часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1

## 11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-6	Способен организовать и поддерживать маркетинговую деятельность в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-6.1	Проводит маркетинговый аудит веб-сайта, анализ трафика и поведения заинтересованных сторон (стейкхолдеров)	знать: - знать основополагающие концепции интернет-маркетинга (оптимизация сайта, формирование контента, создание посадочной страницы, маркетинг в социальных сетях, контекстная и таргетированная реклама); уметь: - уметь оценивать результаты маркетинговой деятельности с помощью систем веб-аналитики владеть: - владеть методами анализа для снижения рисков коммерческой деятельности
		ПК-6.3	Применяет современные интернет-ресурсы в области сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	знать: - основы потребительского поведения; - основные подходы к разработке маркетинговых стратегий в сети «Интернет» уметь: - обосновывать предложения по совершенствованию управленческих решений в сфере маркетинга владеть: - маркетинговыми инструментами в сети «Интернет»

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 3/108**

**Форма промежуточной аттестации - зачет.**

**13. Трудоемкость по видам учебной работы**

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			8 семестр		...
Аудиторные занятия		44	44		
в том числе:	лекции	22	22		
	практические	22	22		
	лабораторные				
Самостоятельная работа		64	64		
в том числе: курсовая работа (проект)					
Форма промежуточной аттестации		зачет	зачет		
Итого:		108	108		

### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
1. Лекции			
1.1.	Возможности маркетинга в социальных сетях	Этапы процесса управления маркетингом в социальных сетях, покупательская активность посетителей социальных сетей, взаимосвязь с другими видами продвижения.	Маркетинг в социальных сетях (SMM-маркетинг) <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>
1.2.	Организация маркетинговой деятельности в социальных сетях	Методы анализа, планирования, реализации стратегии и контроля маркетинговой деятельности в социальных сетях; управление репутацией компании или бренда. Повышение продаж и решение задач развития бизнеса.	Маркетинг в социальных сетях (SMM-маркетинг) <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>
1.3.	Оценка эффективности результатов	Работа с лидерами мнений. Особенности выстраивания долгосрочных отношений компании с потребителями при решении проблем управления, подбор лидеров мнений целевой аудитории и модели работы. Ключевые показатели эффективности маркетинговой деятельности компании или бренда в социальных медиа	Маркетинг в социальных сетях (SMM-маркетинг) <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>
2. Практические занятия			
2.1.	Возможности маркетинга в социальных сетях	Разработка SMM-стратегии. Логика маркетинговой воронки в соцсетях	Маркетинг в социальных сетях (SMM-маркетинг) <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>
2.2.	Организация маркетинговой деятельности в социальных сетях	Контент для соцсетей (контент-план, лид-магниты, навыки копирайтера, контент-воронка и лидогенерация). Работа с аудиторией. Карта пути клиента «Купить-Владеть-Продвигать». Сценарии прогрева. Таргетированная реклама в соцсетях: стратегия, медиапланирование, анализ креативов, маркировка. Продвижение личного бренда в соцсетях	Маркетинг в социальных сетях (SMM-маркетинг) <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>
2.3.	Оценка эффективности результатов	Работа с репутацией и доверием. Управление репутационным риском в соцсетях. Анализ эффективности SMM, своевременное реагирование для улучшения результатов	Маркетинг в социальных сетях (SMM-маркетинг) <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>

--	--	--	--

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Возможности маркетинга в социальных сетях	10	6		20	36
2	Организация маркетинговой деятельности в социальных сетях	6	10		20	36
3	Оценка эффективности результатов	6	6		24	36
	Итого:	22	22		64	108

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Аудиторная самостоятельная работа реализуется при анализе кейсов индивидуально или в малых группах, при изучении раздаточного материала, при защите проектов.

#### Пример. Рекомендации по работе с кейсами

Метод кейсов предполагает различные варианты организации учебного процесса: групповое и индивидуальное изучение.

1. На этапе знакомства с кейсом обучающийся самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует структуру целевого рынка, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, стоящих перед компанией. Затем, он формулирует план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа, обучающийся должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному кейсу.

2. Во время занятий углубленное понимание проблемы, описанной в кейсе, достигается за счет коллективного обсуждения самостоятельно разработанных вариантов решений. Для этого, учебная группа делится на подгруппы из трех-пяти человек, с целью максимального вовлечения в процесс анализа ситуации каждого обучающийся. Состав подгруппы формируется по желанию. В каждой подгруппе выбирается руководитель, задача которого распределить вопросы между участниками и взять на себя ответственность за принимаемые решения. После завершения работы над кейсом руководитель делает сообщение о результатах работы подгруппы. Остальные члены команды выступают слушателями и оппонентами.

3. После выступления всех руководителей подгрупп, обсуждаются результаты работы по кейсу всей учебной группы в целом, сравнивается активность не только руководителей подгрупп, но и участников. Обсуждение заканчивается подведением итогов преподавателем.

Внеаудиторная самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, электронного учебно-методического комплекса «Маркетинг в социальных сетях (SMM-маркетинг)» в среде системы Moodle ВГУ; решение кейсов, выполнение исследовательских и творческих проектов.

### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

#### а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Гончарова И.В. Репутационный маркетинг: анализ и формирование имиджа. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2016. – 235 с. <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-288.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-288.pdf</a>
2	Гончарова И.В. Управление интернет-маркетингом, учебно-методическое пособие /И.В.

	Гончарова, Воронежский государственный университет. - Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2018. - 67 с. <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-197.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-197.pdf</a> .
--	--

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. – М.: издательство Юрайт, 2016. – 379 с.
4	Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: учебное пособие / О.В. Китова. – М.: ИНФА-М, 2010. – 328 с.
5	Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга / О.К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 343 с.
6	Бест Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест. Стокгольмская школа экономики. - М.:Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 760 с.
7	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. К.Л. Келлер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2014. – 816 с.
8	Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / Андреас Прайснер – М.: ИД Гребенникова, 2009. – 308 с.
9	Грант Р. Современный стратегический анализ /Р.Грант, 7-е изд.–СПб.:Питер, 2012.– 544 с.
10	Диксон М. Всегда ваш клиент: Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг / М. Диксон, Н. Томан, Р. Делиси – М.: Альпина Паблишерз, 2015. – 265 с.
11	Керпен Д. Маркетинг эпохи «Like» / Дейв Керпен – М.: АНО «ШКИМБ», 2013. – 240 с.
12	Мун Я. Уйти из толпы. Как быть успешным в мире, где толпа правит, но исключительность ведет / Янгми Мун – М.: Карьера Пресс, 2012 – 368 с.
13	Остервальдер А. Построение бизнес-модели. Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье – М.: Альпина Паблишерз, 2012. – 288 с.
14	О'Коннор Д. Искусство системного мышления: необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем / Дж. О'Коннор, И. Макдермотт – М.: Альпина Паблишерз, 2013. – 254 с.
15	Рэбхен Б. От кликов к продажам: как повысить продажи через оптимизацию конверсии / Б. Рэбхен – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
16	Марр Б. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер / Б. Марр – М.: БИНОМ, 2014. – 340 с.
17	Гончарова И.В. Управление эффективностью бренда, учебно-методическое пособие / И.В. Гончарова. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. – 105 с. URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m19-142.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m19-142.pdf</a> .

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:

№ п/п	Источник
18	<a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a> – образовательный портал «Электронный университет ВГУ»/LMC Moodle»
19	Исследования предпочтений российских потребителей компанией Nielsen Holdings <a href="http://www.nielsen.com/ru/ru.html">http://www.nielsen.com/ru/ru.html</a>
20	«Рекламные Идеи/YES!», <a href="http://www.advi.ru">http://www.advi.ru</a>
22	Аналитические инструменты для бизнеса Яндекс.Метрика <a href="https://metrika.yandex.ru/list/">https://metrika.yandex.ru/list/</a>
23	Аналитические инструменты для бизнеса Google Analytics <a href="https://www.google.ru/intl/ru_ALL/analytics/index.html">https://www.google.ru/intl/ru_ALL/analytics/index.html</a>

**16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы** (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Гончарова И.В. Управление интернет-маркетингом, учебно-методическое пособие /И.В. Гончарова, Воронежский государственный университет. - Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2018. - 67 с. <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-197.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-197.pdf</a> .
2	Рекомендации по работе с кейсами
3	Методические указания по выполнению индивидуальных и групповых проектов
4	Рекомендации по решению маркетинговых задач средствами Excel

**17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):**

Программа курса может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий через Образовательный портал «Электронный университет ВГУ» <https://edu.vsu.ru>, где представлены учебные материалы, а также предоставляется возможность в режиме онлайн проводить занятия в соответствии с расписанием

---

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

Учебная аудитория: специализированная мебель, проектор, экран для проектора настенный, компьютер, цифровая аудио платформа, телевизоры (2 шт.), комплект активных громкоговорителей, микрофон проводной.

Учебная аудитория: специализированная мебель, компьютеры (7 шт.)

Учебная аудитория: специализированная мебель, ноутбук, проектор, экран для проектора настенный, WHDMI-приемник.

**19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций**

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Оценочные средства
1	Возможности маркетинга в социальных сетях	ПК-6	ПК-6.1 ПК-6.3	Практическое задание
2	Организация маркетинговой деятельности в социальных сетях	ПК-6	ПК-6.1 ПК-6.3	Практическое задание
3	Оценка эффективности результатов	ПК-6	ПК-6.1 ПК-6.3	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				Перечень вопросов Практическое задание

**20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания**

**20.1. Текущий контроль успеваемости**

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: практических заданий (анализ кейсов, решение ситуационных и расчетных задач, проектов)

Перечень кейсов

1. Кейс «Современные тенденции социальных сетей»
2. Кейс «Позиционирование»
3. Кейс «Управление взаимоотношениями с клиентами»
4. Кейс «Состава оцениваемых характеристик бренда»
5. Кейс «Бюджет маркетинговых проектов в социальных сетях»
6. Кейс «Проблемы оценки результативности маркетинга»
7. Кейс «Продвижение интернет-магазина»
8. Кейс «Маркетинговые количественные и качественные показатели»

## Перечень заданий для проектов

Цель и задачи проекта:

Целью проекта является продвижение в социальных сетях онлайн-курса для выбранного направления в маркетинге «Продюсер онлайн-курсов».

Для достижения цели необходимо решение следующих задач:

- анализ потребителей, рынка в целом, позиционирования конкурентов;
- выбор целевой аудитории и позиционирования онлайн-курса;
- планирование программы продвижения и расчет бюджета;
- разработка сценария реализации мероприятий по продвижению;
- прогнозирование будущей прибыли.

Организация работы над проектом:

Проект выполняется в малых группах не более 3-х человек или индивидуально. В качестве направления студенты выбирают любые сферы маркетинга: стимулирование сбыта, управление маркетингом в компании, создание бренда, ценообразование, реклама, интернет-маркетинг и др.

Критерии оценки проекта:

Оценка проекта складывается из оценки организации процесса работы по проекту (10%), оценки устной и визуальной презентации (45%), оценки письменного отчета (40%) и оценки эффективности разработанной программы продвижения (5%), см. таблицы

Формат отчетности:

Требования к письменному оформлению:

Объем - не более 7 стр.;

Структура:

- название и авторы;
- введение (1-2 абзаца) - описание онлайн-курсов;
- постановка задачи для продюсера (несколько абзацев) - целевая аудитория, позиционирование, планирование продвижения и расчет бюджета;
- структурированная информация по планированию (примерно треть объема) - анализ внешней и внутренней среды, программа онлайн-курса, подбор иллюстраций (статистика, отчетность);
- сценарий продвижения (в форме таблицы, таблицы как медиа-плана, медиа-плана);
- эффективность результата (несколько абзацев).

Требования к презентации:

Время - 5-7 мин., 10 слайдов

Материалы для работы над проектом:

1) Студентам предоставляется подробная программа «Продюсер онлайн-курсов», состоящая из 11 модулей, число которых возможно варьировать в ходе выполнения проекта.

2) Список сайтов

Сроки выполнения проекта

Проект рассчитан на 2-3 недели. Старт и окончание (отчет, презентация) определяются календарным планом.

Дополнительная информация по проекту предоставляется преподавателем для каждой группы на практических занятиях.

## Шкалы и критерии оценивания

Параметры	Оценка
Обучающийся выполнил самостоятельно всю необходимую часть работы, активно участвует в обсуждении, подготовил аргументы в пользу решения, предложил альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других. Обучающийся внес вклад в работу группы.	Зачет
Обучающийся выполнил самостоятельно не всю необходимую часть работы, активно участвует в обсуждении, не подготовил аргументы в пользу решения, предложил альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других. Обучающийся внес вклад в работу группы.	Зачет
Обучающийся частично выполнил самостоятельно часть работы, безынициативно участвовал в обсуждении, не подготовил аргументы в пользу решения, мало предлагал альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения	Зачет

других, допускал коммуникативные ошибки. Обучающийся не внес вклад в работу группы.	
Обучающийся выполнял роль наблюдателя. Не внес вклада в групповой ответ	2

## 20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов:

1. Цифровизация интернет-рекламы 2. Веб-аналитика интернет-рекламы 3. Формирование имиджа продукта, бренда, компании 4. Конверсия и Формирование имиджа продукта, бренда, компании 5. Основные программы продвижения в интернете 6. Воронки продаж 7. Семантическое ядро поисковых запросов. Сбор ключевых слов 8. Методика привлечения целевых групп в социальные сети 9. Формирование цены клика 10. Рекламные каналы 11. Посадочные страницы 12. E-mail-маркетинг 13. Контент-маркетинг 14. Таргетированная реклама в социальных сетях 15. Контекстная реклама 16. Партнерские программы 17. Показатели эффективности интернет-рекламы 18. Путь клиента 19. Омниканальность взаимодействия с потребителями

Тестирование

Задание 1

Что относится к каналу привлечения потребителей:

- контент-маркетинг
- юзабилити сайта
- веб-аналитика
- управление репутацией

**Ответ: контент-маркетинг**

Задание 2

Как использовать социальные сети в интернет-маркетинге?

- Размещение рекламы только на одной социальной платформе
- Создание контента, который будет привлекать внимание пользователей социальных сетей
- Использование социальных сетей только для личного общения
- Игнорирование социальных сетей в интернет-маркетинге

**Ответ: Создание контента, который будет привлекать внимание пользователей социальных сетей**

Задание 3

Как повысить конверсию на веб-сайте?

- Усложнить процесс покупки или регистрации на сайте
- Использовать неактуальный или непривлекательный дизайн сайта
- Улучшить пользовательский опыт на сайте и упростить процесс покупки или регистрации
- Не обращать внимание на отзывы и комментарии пользователей о сайте

**Ответ: Улучшить пользовательский опыт на сайте и упростить процесс покупки или регистрации**

Задание 4

Вставьте пропущенное слово:

Количество посетителей, пришедших на сайт за определенный период времени называется .....

**Ответ: траффик**

Описание технологии проведения

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, которые позволяют оценить степень сформированности умений и навыков. При оценивании используются количественные шкалы оценок.

Промежуточная аттестация по дисциплинам с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках



электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полный аргументированный ответ обучающегося соответствует всем перечисленным показателям. Продемонстрировано знание основных закономерностей рыночного ценообразования; умение анализировать реакцию рынка на цены компании, рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к ценам; владение ценовыми инструментами, разработкой конкурентоспособной ценовой политики компании, подготовкой управленческих решений по адаптации цен компании при изменяющихся рыночных условиях	<i>Повышенный уровень</i>	Зачтено
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано владение ценовыми инструментами и адаптацией цен компании при изменяющихся рыночных условиях	<i>Базовый уровень</i>	Зачтено
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы, имеет не полное представление об анализе реакции рынка на цены компании и обосновании скидок и надбавок к ценам, допускает существенные ошибки.	<i>Пороговый уровень</i>	Зачтено
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания и допускает грубые ошибки.	—	Не зачтено