

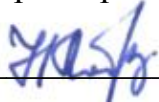
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Н.В.Лобов

« 19 » июня 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Маркетинг в социальных сетях
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: бакалавриат
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 144 (4)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления)

Направленность: Менеджмент (общий профиль , СУОС)
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины:

Получение студентами теоретических и практических знаний в сфере маркетинговых коммуникаций и генерации контента в социальных сетях, продвижения и основ таргетированной рекламы и оценке ее эффективности.

Задачи дисциплины:

- знакомство студентов с возможностями современных цифровых технологий в маркетинге и интернет-коммуникациях;
- формирование умений разработки маркетинговой стратегии для продвижения организации в социальных сетях;
- овладение навыками разработки и реализации комплекса маркетинга в социальных сетях и навыками оценки эффективности рекламных кампаний с использованием инструментов аналитики социальных сетей.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- социальные сети
- инструменты генерации контента
- стратегия продвижения организации в социальных сетях
- методы оценки эффективности и анализа рекламных кампаний

1.3. Входные требования

Не предусмотрены

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.4	ИД-1ПК-1.4	Знает возможности использования современных цифровых технологий в маркетинге и интернет-коммуникациях	Знает требования к разработке комплекса маркетинга с применением традиционных и инновационных подходов, возможности использования современных цифровых технологий в маркетинге	Индивидуальное задание
ПК-1.4	ИД-2ПК-1.4	Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию для продвижения организации в социальных сетях с использованием современных цифровых технологий	Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию для организации, реализовывать на ее основе программу коммуникаций с потребителем с использованием современных цифровых технологий	Индивидуальное задание

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.4	ИД-3ПК-1.4	Владеет навыками разработки и реализации комплекса маркетинга в социальных сетях, навыками оценки эффективности рекламных кампаний с использованием инструментов аналитики социальных сетей.	Владеет навыками использования разных способов разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и цифровой среде, оценки эффективности маркетинговых программ	Индивидуальное задание

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		7
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:		
- лекции (Л)	16	16
- лабораторные работы (ЛР)		
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
- контрольная работа		
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	90	90
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен		
Дифференцированный зачет	9	9
Зачет		
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)		
Общая трудоемкость дисциплины	144	144

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
7-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Модуль 1. Основы маркетинга в социальных сетях	4	0	9	20
Тема 1. Профессия SMM: обязанности и компетенции специалиста Тема 2. Определение и основные понятия SMM Тема 3. Особенности поведения потребителей в социальных сетях Тема 4. Конкурентный анализ Тема 5. Управление репутацией				
Модуль 2. Особенности продвижения в социальных сетях	4	0	9	25
Тема 1. Вконтакте Тема 2. Instagram Тема 3. Facebook Тема 4. Одноклассники				
Модуль 3. Контент: виды и способы генерации	4	0	9	20
Тема 1. Виды контента. Тема 2. Составление контент-плана Тема 3. Методы создания контента Тема 4. Инструменты для публикации				
Модуль 4. Основы таргетированной рекламы в социальных сетях. Работа с блогерами	4	0	9	25
Тема 1. Вконтакте Тема 2. Facebook, Instagram Тема 3. Одноклассники Тема 4. Инструменты аналитики рекламы. Оптимизация. Тема 5. Influence-маркетинг. Реклама у блогеров.				
ИТОГО по 7-му семестру	16	0	36	90
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	90

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Тренды и тенденции в социальных сетях
2	Постановка целей продвижения
3	Анализ целевой аудитории
4	Методы поиска и анализа конкурентов
5	Отстройка от конкурентов и уникальное торговое предложение
6	Поиск отзывов и упоминаний
7	Работа с негативом
8	Стиль общения с аудиторией: комментарии, сообщения

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
9	Вконтакте: форматы присутствия, создание и оформление площадок, создание и оформление площадок
10	Facebook: форматы присутствия, создание и оформление площадок, создание и оформление площадок
11	Instagram: форматы присутствия, создание и оформление площадок, создание и оформление площадок
12	Одноклассники: форматы присутствия, создание и оформление площадок, создание и оформление площадок

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		

1	Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - Москва: Дашков и К, 2017.	5
2	Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Романенкова [и др.]. - Москва: Юрайт, 2017.	5
3	Лашина М. В. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге : учебное пособие / М. В. Лашина, Т. Г. Соловьев. - Москва: КНОРУС, 2019.	3
4	Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавров / Д. В. Тюрин [и др.]. - Москва: Дашков и К, 2017.	4
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учебное пособие / О. А. Кожушко [и др.]. - Новосибирск: РИЦ НГУ, 2017.	1
2	Киссейн Э. Основы контентной стратегии : пер. с англ. / Э. Киссейн. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012.	1
3	Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. - Москва: Юрайт, 2016.	5
4	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие для вузов / Л. С. Латышова [и др.]. - Москва: Дашков и К, 2019.	1
5	Смолина В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. - Москва Вологда: Инфра-Инженерия, 2019.	1
6	Сухарев О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : коллективная монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва: КУРС, ИНФРА-М, 2019.	1
2.2. Периодические издания		
1	Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - Москва: , Финпресс, , 1997 - . 2019, № 1.	1
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Академия Вконтакте	https://vk.com/biz	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Бесплатные онлайн курсы по цифровому маркетингу Facebook Instagram	https://www.facebook.com/business/learn	сеть Интернет; свободный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Курсы по рекламе myTarget (Одноклассники)	https://target.my.com/pro/education/online-course	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Маркетинг в России и за рубежом : журнал	http://www.mavriz.ru/	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Суздалева Г.Р. Инструменты продвижения товаров и услуг : учебное пособие / Г.Р. Суздалева, Е.А. Дробышева. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2012.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib3367	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	Презентационный комплекс (компьютер, проектор, экран)	1
Практическое занятие	Компьютерный класс	15
Практическое занятие	Презентационный комплекс (компьютер, проектор, экран)	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Маркетинг в социальных сетях»

Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:	Маркетинг и инновации
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Выпускающая кафедра:	Менеджмент и маркетинг
Форма обучения:	Очная
Форма промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (7-го семестра учебного плана) и разбито на 4 учебных модуля. В каждом модуле предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, выполнении практических заданий и дифференцированного зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Контролируемые результаты обучения по дисциплине

Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВы)	Вид контроля		
	Текущий	Рубежный	Промежуточная аттестация Дифф. зачет
Усвоенные знания			
З.1. Знает возможности использования современных цифровых технологий в маркетинге и интернет-коммуникациях	ТО		КЗ
Освоенные умения			
У.1. Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию для продвижения организации в социальных сетях с использованием современных цифровых технологий		ПЗ	КЗ
Приобретенные владения			
В.1. Владеет навыками разработки и реализации комплекса маркетинга в социальных сетях, навыками оценки эффективности рекламных кампаний с использованием инструментов аналитики социальных сетей.		ПЗ	КЗ

Условные обозначения: *ТО* - теоретический опрос; *ПЗ* - практические задания, *КЗ* – комплексное задание

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета, проводимая с учетом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

Текущий контроль успеваемости имеет целью обеспечение максимальной эффективности учебного процесса, управление процессом формирования заданных компетенций обучаемых, повышение мотивации к учебе и предусматривает оценивание хода освоения дисциплины. В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в ПНИПУ предусмотрены следующие виды и периодичность текущего контроля успеваемости обучающихся:

- входной контроль, проверка исходного уровня подготовленности обучаемого и его соответствия предъявляемым требованиям для изучения данной дисциплины;

- текущий контроль усвоения материала (уровня освоения компонента «знать» заданных компетенций) на каждом групповом занятии и контроль посещаемости лекционных занятий;

- промежуточный и рубежный контроль освоения обучаемыми отдельных компонентов «знать», «уметь» заданных компетенций путем компьютерного или бланочного тестирования, контрольных опросов, контрольных работ (индивидуальных домашних заданий), рефератов, эссе и т.д.

Рубежный контроль по дисциплине проводится на следующей неделе после прохождения модуля дисциплины, а промежуточный – во время каждого контрольного мероприятия внутри модулей дисциплины;

- межсессионная аттестация, единовременное подведение итогов текущей успеваемости не менее одного раза в семестр по всем дисциплинам для каждого направления подготовки (специальности), курса, группы;

- контроль остаточных знаний.

2.1. Текущий контроль

Текущий контроль усвоения материала в форме теоретического опроса проводится по каждой теме.

Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в следующих формах: практические задания (ПЗ).

2.2.1. Практические задания.

Практические задания предусматривают поэтапную подготовку и создание бакалавром собственного проекта (личный профиль или профиль организации) в выбранной социальной сети в течение всего семестра на основе пройденного материала на лекциях и практических занятиях.

Поэтапно разрабатывается:

- концепция сообщества/профиля,
- контент-план,
- оформление с элементами брендинга,
- примеры постов,
- программа продвижения сообщества/профиля,
- анализ статистики,
- предложение развития сообщества/профиля на основе статистики.

Типовые темы практических заданий:

1. Провести анализ и составить сравнительную таблицу профилей конкурентов (не менее трех) в выбранной социальной сети.
2. Провести анализ целевой аудитории, выделить 3 сегмента, прописать аватары для выбора стратегии продвижения (не менее 3).
3. Предложить стратегию продвижения группы/сообщества
4. Составить список из 25 возможных тем и рубрик для постов для выбранной социальной сети, придумать хэштеги-рубрикаторы.
5. Составить контент-план на 9 дней для выбранной социальной сети. Подобрать 9 изображений или фотографий для постов в едином стиле, оформлении и обработке. Используя сервисы, сделать раскладку постов для Instagram.
6. Написать 3 поста в разном стиле (не менее 1000 символов каждый) — информационный, развлекательно-вовлекающий и продающий.
7. Разработать 3 игры для сториз в Instagram в выбранной нише.
8. Придумать марафон для подписчиков в Instagram, состоящий из 5 заданий.
9. Придумать творческий конкурс для подписчиков Вконтакте с розыгрышем ценного приза согласно выбранной нише.
10. Придумать серию из 3 вовлекающих постов для подписчиков.
11. Провести анализ рекламной кампании Вконтакте на основе статистики.
12. Предложить инструменты развития группы/сообщества на основе собранной статистики и поведения пользователей.

Типовые шкала и критерии оценки результатов выполнения практических заданий приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.3. Выполнение комплексного индивидуального задания

Комплексное индивидуальное задание охватывает все темы курса и представляет собой отчет о разработанной студентом стратегии продвижения личного профиля или организации в социальных сетях.

Примерные темы комплексного индивидуального задания:

1. Разработать стратегию продвижения личного бренда Вконтакте.
2. Разработать стратегию продвижения бренда компании (выбрать любую нишу) Вконтакте.
3. Разработать стратегию продвижения личного бренда в Instagram.
4. Разработать стратегию продвижения бренда компании (выбрать любую нишу) в Instagram.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.4. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

2.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания

Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачета. Зачет с оценкой по дисциплине основывается на результатах текущего и рубежного контроля.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде дифференцированного зачета приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.4.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания – выполнения и защиты комплексного индивидуального задания на проверку знаний, умений и владений. Примерные темы задания приведены в п. 2.3.

Все учебно-методические материалы для изучения дисциплины (в т.ч. индивидуальные задания) размещены на учебном портале Гуманитарного факультета <http://portal-hsb.pstu.ru/> и доступны студентам кафедры после регистрации.

2.4.2.1. Шкалы оценивания результатов обучения на дифференцированном-зачете

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче дифференцированного зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при дифференцированном зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде дифференцированного зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.