МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/Шубаева В.Г./
«___» _____ 20___г.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы	Маркетинг и управление брендами
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:
_____/ к.э.н., ст. преподаватель Конникова О.А.

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ 4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА 5
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ 6
7.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 6
7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ 6
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 7
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 7
9.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 7
9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА . **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 9
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 9

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью является формирование у обучающихся профессиональных компетенций, позволяющих участвовать в планировании, реализации и мониторинге маркетинговой деятельности с использованием современных каналов коммуникации - социальных сетей и других социальных медиа.

Задачи учебной дисциплины «Маркетинг в социальных сетях»:

- исследование феномена социальных сетей, особенностей восприятия информации и процесса коммуникации в социальных сетях и других интернет-каналах;
- изучение особенностей построения, функционирования и маркетингового потенциала ключевых социальных медиа;
- овладение навыками реализации маркетинговых функций, включая управление маркетинговой деятельностью, в социальных сетях и других социальных медиа.

В процессе обучения предполагается текущий контроль усвоения материала и закрепление полученных знаний студентов, а также выработка навыков принятия самостоятельных решений в маркетинговой деятельности посредством рассмотрения конкретных деловых ситуаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ. «Маркетинг в социальных сетях» относится к вариативной части Блока 1 и является выборной дисциплиной для освоения обучающимися после выбора обучающимся направленности (профиля) программы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Второй (углубленный) уровень (ПК-9) - 2	Знать: основные рыночные и специфические риски цифровой среды; модели формирования спроса с учетом экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли З2 (ПК-9); Уметь: оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций; анализировать рыночные и специфические риски цифровой среды У2 (ПК-9); Владеть: навыками анализа поведения потребителей экономических благ в социальных сетях; формирования и управления спросом на основе знания поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли В2 (ПК-9);

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен - 7 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	*2*	*3*	*4*	*5*
1. Понятие и основные характеристики СМ	3	2	-	10
2. Общая характеристика СММ	4	2	-	10
3. Маркетинговые исследования в СМ	2	12	-	10
4. Рекламные технологии в СМ	2	4	-	10
5. Инструменты привлечения и удержания клиентов	5	2	-	15
6. Управление репутацией в СМ	2	2	-	10
7. Генерирование инноваций в СМ	2	-	-	10
8. Оценка эффективности СММ	2	8	-	15
Всего по дисциплине:	**22**	**32**	**-**	**90**

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие и основные характеристики социальных медиа (СМ)

Феномен популярности и история развития социальных сетей и других социальных медиа. Понятие и ключевые признаки СМ.

Общая характеристика пользователей СМ. Особенности восприятия информации и принципы коммуникации в СМ.

Характеристика основных социальных медиа: архитектура, пользователи.

Социальные сети. Нишевые и профессиональные социальные сети. Блоги и микроблоги. Сервисы для публикации и обмена информацией: видео, фото, тексты. Форумы. Геолокационные сервисы.

Тема 2. Общая характеристика маркетинга в социальных медиа (СММ)

Основные задачи и направления использования СММ. Принципы и отличительные особенности СММ. Социальные сети и социальные медиа: сходства и различия. Место СММ в структуре инструментов интернет-маркетинга. Интернет-представительства компаний.

Ограничения СММ. Интеграция СММ в маркетинговую деятельность компании. Планирование маркетинговой кампании в СМ.

Тема 3. Маркетинговые исследования в СМ

Мониторинг и веб-аналитика в СМ. Использование общедоступных и коммерческих сервисов. СМ в проведении качественных маркетинговых исследований. Семантическое ядро и его роль в СММ.

Тема 4. Рекламные технологии в СМ

Таргетированная реклама: подбор целевой аудитории, настойка рекламных объявлений, оценка бюджета. Сходства и различия с контекстной рекламой. Технологии ретаргетинга.

Тема 5. Инструменты привлечения и удержания клиентов

Контент-стратегия: создание и продвижение собственного контента, использование популярного контента. Создание и управление сообществом. Оформление сообщества. Партнерский маркетинг. Организация вирусных конкурсов.

Тема 6. Управление репутацией в СМ

Блоги и блогосфера в формировании репутации. Анализ новостной повестки. Работа с лидерами мнений. Слухи в формировании репутации, управление слухами. Работа с негативной информацией (естественной и целенаправленной).

Тема 7. Генерирование инноваций в СМ

Инновации через вовлечение пользователей СМ в цепочку создания ценности компании. Краудсорсинг. Поиск идей с помощью интернет-форумов, групп в социальных сетях и интернет-сообществ. Предпосылки и риски интерактивного инновационного маркетинга.

Тема 8. Оценка эффективности СММ

Методы оценки эффективности СММ. Ключевые метрики и показатели СММ. Воронка продаж в СММ. Формирование отчета.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
1-2	Анализ потребностей потенциальной аудитории	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
1-2	Анализ потребностей потенциальной аудитории (продолжение)	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
3	Формирование семантического ядра	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
3	Анализ веб-дизайна компаний	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
3	Анализ целевой аудитории в социальных сетях	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
3	Анализ целевой аудитории в социальных сетях (продолжение)	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
1-3	Презентация аналитической работы 1	СЗ / Презентация
1-3	Презентация аналитической работы 1 (продолжение)	СЗ / Презентация
4	Настойка рекламных объявлений в социальных сетях	ПЗ / Анализ

		конкретной ситуации
4	Настойка рекламных объявлений в социальных сетях (продолжение)	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
5	Контент-стратегии в социальных сетях	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
6	Анализ новостной повестки в социальных сетях	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
8	Анализ показателей работы компаний в социальных сетях	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
8	Анализ показателей работы компаний в социальных сетях (продолжение)	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
4-8	Презентация аналитической работы 2	СЗ / Презентация
4-8	Презентация аналитической работы 2 (продолжение)	СЗ / Презентация

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину. В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

– выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратится к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже, чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям

их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1-3	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 1. Подготовка к экзамену.
4-8	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 2. Подготовка к экзамену.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1, обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

– проблемная лекция (темы №№ 6, 7);
– анализ конкретных ситуаций (темы №№ 1-6, 8);

Проблемная лекция - характеризуется проблемным изложением материала: преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

Анализ конкретных ситуаций - анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания	Основная/ доп. литература	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	*2*	*3*	*4*
1. Курочкина, А.Ю. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.Ю.Курочкина, С.Б.Голубцов, О.А.Погребова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, Кафедра маркетинга.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2016.— 88 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru	Осн.	55	ЭБ OPAC.UNECON.RU
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва	Доп.	-	ЭБС Юрайт

: Юрайт, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). —Текст : электронный			
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Юрайт, 2019. — 396 с. — (Бакалавр. Академический курс)	Доп.	-	ЭБС Юрайт
4. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях : учебное пособие / Сенаторов А. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.	Доп.	-	ЭБС ZNANIUM

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины.