

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВСЕРОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ
МИНИСТЕРСТВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Факультет международного бизнеса



«Утверждаю»

Проректор по учебной работе
В.В. Идрисова

02 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Основы маркетинга в социальных медиа»

в рамках дополнительной профессиональной программы
повышения квалификации
«Маркетинг в социальных медиа – Social Media Marketing (SMM)»

Форма обучения: очная

Москва 2019

Разработчик(и) программы:

Чаннов Денис Владимирович, преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель освоения дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения	4
3. Объем дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины	5
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей	8
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	8
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	8
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	9

1. Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины является приобретение слушателями необходимых знаний и навыков для планирования и реализации маркетинга с использованием социальных медиа.

В рамках программы обучения должны будут изучить особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах (Facebook, Viber, Telegram), особенностях подхода к каждому каналу, визуальной концепции, а пройти практические занятия. На занятиях будут рассмотрены вопросы ведения и продвижения аккаунтов и групп в социальных сетях. Слушатели получают практику клиентской поддержки во всех каналах.

2. Планируемые результаты обучения

Таблица 1

Планируемые результаты обучения дисциплины

Виды деятельности	Профессиональные компетенции	Знания	Умения	Профессиональный опыт
ВД-1. Организационно-управленческая	ПСК-2 – Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; Методы проведения маркетингового исследования;	Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов интернет-маркетинга; Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования;	Обработки полученных данных с помощью методов компьютерных методов; Подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации;
	ПСК-3 – Разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса	– понятийно-категориальный аппарат методологических подходов к рекламе в социальных сетях;	планировать и реализовывать компании по интернет-продвижению; организовывать рекламную кампанию с	методами и технологиями проведения рекламных кампаний в социальных сетях; современными методами оценки

Виды деятельности	Профессиональные компетенции	Знания	Умения	Профессиональный опыт
	маркетинга	основные понятия SMM; основные инструменты SMM; основные инструменты увеличения аудитории сайта; основные методики оценки интернет-продвижения; элементы и инструменты веб-аналитики.	использованием SMM ; формировать эффективный инструментарий для интернет-продвижения; разрабатывать предложения по коррекции реализации интернет-продвижения.	интернет-продвижения; методами оптимизации страниц в социальных сетях с целью привлечения большего числа интернет-клиентов.

3. Объем дисциплины

Таблица 2

Вид учебной работы	Количество часов (час.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:	38
Лекционного типа	14
Практические занятия	24
Самостоятельная работа слушателя, в т.ч.: Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям).)	12
Промежуточная аттестация	зачет
Общая трудоемкость по учебному плану (час.)	72

4. Структура и содержание дисциплины

Таблица 3

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Количество часов (час.)	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
-------	--	-------------------------	--

		Всего	Контактная работа		СР	
			Л	ПЗ		
1.	Социальный медиа-пейзаж	2	2			
2.	Обзор задач маркетинга	2	2			
3.	Обзор трендов в сфере SMM. Примеры	2	2			
4.	Задачи SMM	2	2			
5.	Методы и способы SMM	4	0	4	1	
6.	Инструменты SMM, контент-конвейер	6	2	4	1	
7.	SMM-специалист, роли и команда	8	2	6	1	
8.	Тайм-план, финансы и KPI's	6	2	4	1	
9.	Практикум: Разработка и реализация SMM проекта	6	0	6	8	
Итого:		38	14	24	12	
Промежуточная аттестация						зачет

Таблица 4

Содержание дисциплины

Номер темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1. Социальный медиа-пейзаж	Социальные сети как социальное явление. Информационная эпоха. Основные механизмы работы социальных сетей. Типизация социальных сетей. Пользовательский контент. Покупательское поведение и социокультурные особенности российского потребителя.
2. Обзор задач маркетинга	Цели и задачи маркетинга Численный маркетинг Контент стратегия Поиск идей, контент план План маркетинговых коммуникаций
3. Обзор трендов в сфере SMM.	Источники получения информации о новых идеях SMM Стена проекта

Примеры	Технология дизайн-спринт
4. Задачи SMM	брендинг, продвижение бренда. повышение лояльности и известности. PR. увеличение посещаемости сайта компании.
5. Методы и способы SMM	Создание, оформление, наполнение материалами (ведение) блога на различных платформах; Продвижение блога; Информационные сообщения в тематических сообществах, поддержка дискуссий, ответы на комментарии; Работа с популярными тематическими форумами: запуск и поддержка обсуждений, скрытый маркетинг (агенты влияния), Ведение дискуссий от имени компании (прямой маркетинг); Прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блоггеров; Вирусный маркетинг; Мониторинг позитивной и негативной информации. Создание положительного информационного фона; Оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO); Построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа) Репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартные инструменты.
6. Инструменты SMM, контент-конвейер	Построение конвейера контента. Структура контент-хауса. Редакционный поток контента. Роли и участки контент-конвейера. Производство контента. Дистрибуция контента. Инструменты управления редакционной работы. Обзор современных инструментов SMM. Чек-лист запуска SMM.
7. SMM-специалист, роли и команда	Разработка стратегии для написания контент-плана. SMM-навыки. Комьюнити-менеджмент. Контент-менеджмент. Работа с интерфейсами. Работа с лидерами мнений. Аналитика. Общemarkетинговые навыки. Общие менеджерские навыки. Мотивация команды.
8. Тайм-план, финансы и KPI's	Декомпозиция задач Планирование затрат ресурсов Юнит-экономика, оценка эффективности Воронка продаж

9. Практикум: Разработка и реализация SMM проекта	Разработка и реализация SMM проекта в рамках прослушанного курса одной из популярных социальных сетей: Vkontakte, Facebook или Instagram.
--	---

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей

Изучение дисциплины предполагает самостоятельное выполнение слушателями заданий по пройденному материалу.

Номер темы (раздела)	Самостоятельная работа слушателей
Социальный медиа-пейзаж	Изучение литературы по теме. Изучение материалов курса и презентации преподавателя.
Обзор задач маркетинга	Изучение литературы по теме. Изучение материалов курса и презентации преподавателя.
Обзор трендов в сфере SMM. Примеры	Изучение литературы по теме. Изучение материалов курса и презентации преподавателя.
Задачи SMM	Изучение литературы по теме. Изучение материалов курса и презентации преподавателя.
Методы и способы SMM	Изучение литературы по теме. Изучение материалов курса и презентации преподавателя.
Инструменты SMM, контент-конвейер	Изучение литературы по теме. Изучение материалов курса и презентации преподавателя.
SMM-специалист, роли и команда	Изучение литературы по теме. Изучение материалов курса и презентации преподавателя.
Тайм-план, финансы и KPI's	Изучение литературы по теме. Изучение материалов курса и презентации преподавателя.
Практикум: Разработка и реализация SMM проекта	Изучение литературы по теме. Изучение материалов курса и презентации преподавателя. Подготовка проект: определение объекта продвижения, целей, задач, формирование плана кампании, реализация мероприятий по продвижению, подготовка текста выпускного проекта.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине не предусмотрена.

Промежуточная аттестация проводится в форме устного опроса.

Список вопросов к зачету

1. Коммуникационные модели в коммерческой деятельности.
2. Интернет - гипермедийная среда.
3. Трансформация маркетинговой деятельности.
4. Интернет-среда как интерактивная модель общения.
5. Пользователь социальных сетей.
6. Характеристики Интернет-аудитории.
7. Формирование целевой аудитории.
8. Особенности маркетинга в социальных медиа.
9. Медиапланирование.
10. Особенности проведения кампании собственными силами или с привлечением агентства.
11. Мероприятия по привлечению посетителей.
12. Размещение медиа-контента.
13. Задачи SMM.
14. Методы и способы SMM.
15. Инструменты SMM, контент-конвейер.
16. Тайм-план, финансы и KPI's.

Критерии оценивания слушателя на зачете по дисциплине

Оценка	Требования к знаниям
зачтено	Слушатель подтвердил базовый уровень освоения материалов дисциплины: полное знание учебного материала, успешное выполнение предусмотренных программой практических и аналитических заданий, освоение литературы, рекомендованной программой. Слушатель продемонстрировал систематический характер знаний по дисциплине, способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.
не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется слушателю, не подтвердившему пороговый уровень освоения материалов дисциплины: присутствуют пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических и аналитических заданий.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 19.07.2018) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
2. Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 № 98-ФЗ (последняя редакция).
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе"
4. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум: Учебное пособие / Кеннеди Д. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 344 с.: ISBN 978-5-9614-6179-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002298>

5. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002559>
6. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 239 с. — (Среднее профессиональное образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/757837>
7. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 126 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/896241>

Дополнительная литература

8. Ашманов И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах. Издательство: Вильямс, 2015 г.
9. Сухарев О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/398462> .
10. Фролкин Ф. А. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас: Практическое руководство / Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 270 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003527> .
11. Шарафутдинова Н.С., Шафигуллина А.В. Интернет-маркетинг: Учебное пособие. – Казань: ООО «Издательский дом», 2016. – 138 с.

Мультимедийные средства

10. Программа Microsoft PowerPoint, Windows Media Player

Интернет-ресурсы

11. Глобальная сеть Интернет-маркетинга. URL: <http://www.globalbenchmarking.org> .
12. Научная электронная библиотека. URL: <https://elibrary.ru> .

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Академия располагают материально-технической базой, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивающей проведение всех видов теоретической и практической подготовки, предусмотренных рабочей программой дисциплины, а также эффективное выполнение диссертационной работы. Дисциплина обеспечена электронным курсом лекций (электронное учебное пособие, видеолекции, система взаимодействия с преподавателем, система контроля знаний).

Слушатели Академии обеспечиваются доступом к следующим ресурсам:

Электронная библиотека ZNANIUM.COM Содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации,	Для преподавателей и студентов Академии доступ с компьютеров на территории ВАБТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется <u>без авторизации</u> (логин и пароль не нужны). Для доступа с других точек необходимо самостоятельно пройти регистрацию на сайте www.znanium.com, воспользовавшись компьютером на территории Академии или своим мобильным устройством, подключенным к академическому Wi-Fi.
---	---

энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения. ЭБС ZNANIUM.COM является самостоятельной разработкой Научно-издательского центра ИНФРА-М.	
Электронная библиотечная система издательства «Юрайт». Делает доступными лучшие учебники ведущих научных школ страны в удобном формате. В будущем такие учебники будут дополнены методическими и дополнительными материалами от авторов, другой информацией в помощь преподавателям и учащимся. Новинки в электронную библиотеку попадают быстрее, чем появляются в печати. Некоторые учебные пособия будут представлены только в электронном виде, особенно по редким дисциплинам.	Для преподавателей и студентов Академии доступ с компьютеров на территории ВАВТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется <u>без авторизации</u> (логин и пароль не нужны). Для доступа с других точек необходимо самостоятельно пройти регистрацию на сайте www.biblio-online.ru, воспользовавшись компьютером на территории Академии или своим мобильным устройством, подключенным к академическому Wi-Fi.
Scopus – библиографическая и реферативная база данных и инструмент для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Индексирует 18 000 названий научных изданий по техническим, медицинским и гуманитарным наукам 5000 издателей. База данных индексирует научные журналы, материалы конференций и сериальные книжные издания. Разработчиком и владельцем Scopus является издательская корпорация Elsevier.	Для преподавателей и студентов Академии доступ с компьютеров на территории ВАВТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется без авторизации (логин и пароль не нужны).
Web of Science Поисковая платформа, объединяющая реферативные базы данных публикаций в научных журналах и патентов, в том числе базы, учитывающие взаимное цитирование публикаций.	Для преподавателей и студентов Академии доступ с компьютеров на территории ВАВТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется <u>без авторизации</u> (логин и пароль не нужны).
Polpred.com Обзор СМИ. Полнотекстовые деловые публикации информагентств и прессы по отраслям. Архив важных публикаций собирается	Для преподавателей и студентов Академии доступ с компьютеров на территории ВАВТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется <u>без авторизации</u> (логин и

вручную. База данных с рубрикатором: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 8000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Интернет-сервисы по отраслям и странам. Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки и внутренней сети. Ссылка "Доступ из дома" в "шапке" polpred.com видна с ip-адресов библиотеки.	пароль не нужны). Для доступа с других точек необходимо самостоятельно пройти регистрацию на сайте www.polpred.com, воспользовавшись компьютером на территории Академии или своим мобильным устройством, подключенным к академическому Wi-Fi.
--	---