Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:14:47
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8cfce593f7f22ea676a271b2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**
**«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе
_____Л.В. Крылова
«25» 03 2026 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

## ФТД.02. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

(шифр, название дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки: 38.00.00 Экономика и управление
(код, наименование)

Образовательная программа высшего образования – программа магистратура

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
(код, наименование)

Магистерская программа Маркетинг, Рекламный бизнес

Факультет маркетинга и торгового дела

Форма обучения, курс:
очная форма обучения 1 курс
заочная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

**Донецк**
**2026**

*Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в социальных сетях»*
(название дисциплины)
*для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика,*
(код, наименование)
*магистерская программа Маркетинг, Рекламный бизнес*
(наименование)
*разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.*

***Разработчик***: Княжевский И.И., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой

_____ И.М. Рвачёва
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Д.В. Махноносов
(подпись) (инициалы, фамилия)

«17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО
Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «25» марта 2026 года № 8
Председатель_____ Л.В. Крылова
(подпись) (инициалы,фамилия)

© Княжевский И.И., 2026 год
(ФИО разработчика)
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

## 1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 2</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки<br>38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Факультативная</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки<br>38.04.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1<br>Смысловых модулей – 3<br>Общее количество часов – 72</td><td rowspan="2">Магистерская программа – Маркетинг, Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Количество часов в неделю для очной формы обучения:<br><br>аудиторных – 1,66;<br>самостоятельной работы обучающегося – 4,5</td><td rowspan="6">Программа высшего образования – программа магистратуры</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>2 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические и семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час.</td><td>2 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td>- час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>40,95 час.</td><td>65,45 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации</td></tr>
<tr><td>Зачёт</td><td>Зачёт</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 30/40,95
для заочной формы обучения – 4/65,45

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** получение теоретических и практических знаний по вопросам рекламы в социальных сетях, эффективности и результативности такой рекламы; статистических исследований в Интернет, сбора и анализа информации о пользователях социальных сетей; проведение маркетинговых исследований в социальных сетях.

**Задачи дисциплины:** ознакомление с типовыми возможностями социальных сетей; изучение современных методик сбора веб-статистики; формирование умений исследовать, обобщать и оценивать возможности современных программных продуктов; формирование навыков планирования и оценки эффективности и результативности интернет-активности в социальных сетях.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина ФТД.02 «Маркетинг в социальных сетях» относится к факультативным дисциплинам части ОПОП ВО.

*Изучение данной дисциплины базируется на знании таких дисциплин:* «стратегический маркетинг», «Маркетинг продаж» «Реклама в местах продаж».

## 4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

| *Код и наименование компетенции* | *Код и наименование индикатора достижения компетенции* |
|---|---|
| ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации | ИДК-1$_{ПК3}$ Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации, инструменты маркетинговых коммуникаций.<br>ИДК-2$_{ПК3}$ Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики. |

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**знать:** способы рекламы в социальных сетях; типовые возможности систем социальных сетей; специальную терминологию систем аналитики.

**уметь:** обобщать и оценивать результаты сбора статистики; использовать методы управления корпоративными финансами для планирования и анализа затрат на рекламу в социальных сетях; представлять результаты проведенного исследования эффективности.

**владеть:** навыками оценки эффективности и результативности интернет-активности в социальных сетях; навыками работы в социальных сетях; методиками сбора веб-статистики в социальных сетях.

## 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**Смысловой модуль 1. Маркетинговые возможности социальных сетей**

Тема 1. Основы маркетинга в социальных сетях

Тема 2. Конкуренция в социальных сетях

**Смысловой модуль 2. Продвижение в социальных сетях**

Тема 3. Основные стратегии продвижения в социальных сетях

Тема 4. Поисковое продвижение сайта

Тема 5. Таргетированная реклама в социальных сетях

**Смысловой модуль 3. Особенности социальных сетей для продвижения**

Тема 6. Преимущества и недостатки использования «ВКонтакте»

Тема 7. Особенности маркетинга в TELEGRAM

Тема 8. Российские социальные сети, увеличивающие популярность

Тема 9. Новые платформы в сфере социальных медиа

## 6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

| Название смысловых модулей и тем | Количество часов | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | очная форма обучения | | | | | | заочная форма обучения | | | | | |
| | всего | в том числе | | | | | всего | в том числе | | | | |
| | | л | п | лаб | СР | Пр | | л | п | лаб | СР | Пр |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| **Модуль 1. Маркетинг в социальных сетях** | | | | | | | | | | | | |
| **Смысловой модуль 1. Маркетинговые возможности социальных сетей** | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Основы маркетинга в социальных сетях | 8 | 2 | 2 | - | 4 | - | 6 | 0,5 | 0,5 | - | 5 | - |
| Тема 2. Конкуренция в социальных сетях | 8 | 2 | 2 | - | 4 | - | 6 | 0,5 | 0,5 | - | 5 | - |
| ***Итого по смысловому модулю 1*** | ***16*** | ***4*** | ***4*** | ***-*** | ***8*** | ***-*** | ***12*** | ***1*** | ***1*** | ***-*** | ***10*** | ***-*** |
| **Смысловой модуль 2. Продвижение в социальных сетях** | | | | | | | | | | | | |
| Тема 3. Основные стратегии продвижения в социальных сетях | 8 | 2 | 2 | - | 4 | - | 10 | - | - | - | 10 | - |
| Тема 4. Поисковое продвижение сайта | 8 | 2 | 2 | - | 4 | - | 10 | - | - | - | 10 | -- |
| Тема 5. Таргетированная реклама в социальных сетях | 8 | 2 | 2 | - | 4 | - | 10 | - | - | - | 10 | - |
| ***Итого по смысловому модулю 2*** | ***24*** | ***6*** | ***6*** | ***-*** | ***12*** | ***-*** | ***30*** | ***-*** | ***-*** | ***-*** | ***30*** | |
| **Смысловой модуль 3. Особенности социальных сетей для продвижения** | | | | | | | | | | | | |
| Тема 6. Преимущества и недостатки использования «ВКонтакте» | 6 | 1 | 1 | - | 4 | - | 5 | - | - | - | 5 | - |
| Тема 7. Особенности маркетинга в TELEGRAM | 5 | 1 | 1 | - | 3 | - | 5 | - | - | - | 5 | - |
| Тема 8. Российские социальные сети, увеличивающие популярность | 9,75 | 2 | 1 | - | 6,75 | - | 6 | 0,5 | 0,5 | - | 5 | - |
| Тема 9. Новые платформы в сфере социальных медиа | 10,2 | 2 | 1 | - | 7,2 | - | 11,45 | 0,5 | 0,5 | - | 10,45 | - |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Итого по смысловому модулю 2* | *30,95* | *6* | *4* | - | *20,95* | - | *27,45* | *1* | *1* | - | *25,45* | - |
| **Всего по смысловым модулям** | **70,95** | **16** | **14** | - | **40,95** | - | **69,45** | **2** | **2** | - | **65,45** | - |
| **ИК** | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| **Катт** | **0,8** | - | - | - | - | **0,8** | **0,3** | - | - | - | - | **0,3** |
| **СРэк** | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| **КЭ** | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| **Каттэк** | **0,25** | - | - | - | - | **0,25** | **0,25** | - | - | - | - | **0,25** |
| **Контроль** | - | - | - | - | - | - | **2** | - | - | - | - | **2** |
| **Итого** | **72** | **16** | **14** | - | **40,95** | **1,05** | **72** | **2** | **2** | - | **65,45** | **2,55** |

Примечания:
1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;
5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

## 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

| № п/п | Название темы | Количество часов | |
|---|---|---|---|
| | | очная форма | заочная форма |
| **Смысловой модуль 1. Маркетинговые возможности социальных сетей** | | | |
| 1 | Тема 1. Основы маркетинга в социальных сетях | 2 | 0,5 |
| 2 | Тема 2. Конкуренция в социальных сетях | 2 | 0,5 |
| **Смысловой модуль 2. Продвижение в социальных сетях** | | | |
| 3 | Тема 3. Основные стратегии продвижения в социальных сетях | 2 | - |
| 4 | Тема 4. Поисковое продвижение сайта | 2 | - |
| 5 | Тема 5. Таргетированная реклама в социальных сетях | 2 | - |
| **Смысловой модуль 3. Особенности социальных сетей для продвижения** | | | |
| 6 | Тема 6. Преимущества и недостатки использования «ВКонтакте» | 1 | - |
| 7 | Тема 7. Особенности маркетинга в TELEGRAM | 1 | - |
| 8 | Тема 8. Российские социальные сети, увеличивающие популярность | 1 | 0,5 |
| 9 | Тема 9. Новые платформы в сфере социальных медиа | 1 | 0,5 |
| | **Всего:** | **14** | **2** |

## 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

| № п/п | Название темы | Количество часов | |
|---|---|---|---|
| | | очная форма | заочная форма |
| | Не предусмотрено | | |

## 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

| № п/п | Название темы | Количество часов | |
|---|---|---|---|
| | | очная форма | заочная форма |
| **Смысловой модуль 1. Маркетинговые возможности социальных сетей** | | | |
| 1 | Тема 1. Эволюция и информатизация общества | 4 | 5 |
| 2 | Тема 2. Типовые возможности статистических систем | 4 | 5 |
| **Смысловой модуль 2. Продвижение в социальных сетях** | | | |
| 3 | Тема 3. Личные и корпоративные аккаунты в социальных сетях | 4 | 10 |
| 4 | Тема 4. Показатели рекламных баннеров | 4 | 10 |
| 5 | Тема 5. Правовые вопросы размещения рекламы в Интернет | 4 | 10 |
| **Смысловой модуль 3. Особенности социальных сетей для продвижения** | | | |
| 6 | Тема 6. Преимущества и недостатки использования «ВКонтакте» | 4 | 5 |
| 7 | Тема 7. Особенности маркетинга в TELEGRAM | 4 | 5 |
| 8 | Тема 8. Российские социальные сети, увеличивающие популярность | 3 | 5 |
| 9 | Тема 9. Новые платформы в сфере социальных медиа | 6,75 | 10,45 |
| | **Всего:** | **40,95** | **65,45** |

## 10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями

обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для глухих и слабослышащих:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

## 11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по дисциплине по очной форме обучения*

| **Форма контроля** | **Максимальное количество баллов** | |
|---|---|---|
| | **За одну работу** | **Всего** |
| Текущий контроль:<br>- практическая работа<br>(Собеседование Тема 1,2,3,4,5,6,7,8,9) | 5 | 40 |
| Тестирование (1,2,3,4,5,6,7,8, 9) | 5 | 40 |
| - реферат | 20 | 20 |
| Промежуточная аттестация | *зачет* | *100* |
| **Итого за семестр** | *100* | |

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине на заочной форме обучения

| **Форма контроля** | **Максимальное количество баллов** | |
|---|---|---|
| | **За одну работу** | **Всего** |
| Текущий контроль:<br>- практическая работа<br>(Собеседование Тема 1,2,3,4,5,6,7,8,9) | 5 | 40 |
| Тестирование (1,2,3,4,5,6,7,8, 9) | 5 | 40 |
| - реферат | 20 | 20 |
| Промежуточная аттестация | *зачет* | *100* |
| **Итого за семестр** | *100* | |

**Вопросы для текущего модульного контроля**

**Смысловой модуль 1. Маркетинговые возможности социальных сетей**

1.Раскройте специфику организации бизнеса в условиях интернет-среды.

2. Раскройте состав организационных, правовых, технологических вопросов, требующих обязательного рассмотрения при организации бизнеса на рынке интернет-торговли.

3. Какие изменения претерпевает система маркетинга фирмы, функционирующей в интернет-среде?

4. Дайте характеристику основных моделей электронной торговли (B2C, B2B).

5. Что является основными инструментами и аспектами SMM?

6. Чем отличаются привлеченные пользователи от вовлеченных пользователей в интернет-маркетинге?

7. Опишите основные бизнес модели в условия интернет – среды.

8. Опишите задачи, которые выполняет модель поддержки существующего бизнеса.

9. Какие существуют преимущества интернет - торговли для участников бизнес процесса.

10. В чём состоят основные признаки интернет-экономики?

11. Каковы тенденции развития мирового рынка информационных технологий и их влияние на экономический рост, эффективность бизнес-процессов, рынок труда, финансовые рынки?

12. Какие изменения претерпевает система маркетинга фирмы, функционирующей в интернет-среде?

13. Дайте определение конкурентной среды фирмы. Назовите основные методы конкуренции, раскройте возможность их действия на рынке электронной торговли.

14. В чём специфика интернет-среды как основы рынка электронной торговли?

15. Раскройте характеристики основных конкурентных сил на рынке электронной торговли.

**Смысловой модуль 2. Продвижение в социальных сетях**

1. Опишите задачи SMM – компании.
2. Подходы для определения сосредоточения аудитории на глобальных площадках.
3. Из каких источников имеет смысл отслеживать сравнительную конверсию посетителей? Что это позволяет понять?
4. Каковы его основные особенности и преимущества реализации поискового продвижения интернет-ресурса?
5. Перечислите и опишите основные методы привлечения посетителей из блока результатов основного поиска в системе Яндекс.
6. Определите перечень наиболее существенных факторов ранжирования интернет-ресурсов в системах Яндекс и Google.
7. По какой причине полная версия данного перечня является коммерческой тайной?
8. Перечислите и поясните содержание основных принципов подготовки контента к успешному ранжированию в поисковых системах.
9. Что понимается под факторами бренда в терминологии SEO?
10. Какие наиболее эффективные методы усиления бренда принято выделять?
11. Назовите и приведите примеры социальных факторов ранжирования сайтов в поисковых системах? Какие существуют методы влияния на данные факторы?
12. Каков смысл и в чем суть эффективного наращивания массы ссылок и упоминаний о продвигаемом интернет-ресурсе?
13. Какое значение имеет анализ поведения пользователей в работе поисковых систем?
14. Каким образом регулярная публикация новостей может помочь привлечь заинтересованных пользователей?
15. В чем различия между контекстной рекламой и таргетированной?
16. Опишите недостатки таргетированной рекламы.
17. Охарактеризуйте разработку таргетированной рекламы?
18. В чем преимущества таргетированной рекламы в Инстаграме?
19. Будет ли эффективна реклама в Инстаграме для цветочного бизнеса? 20. Какие форматы рекламы можно использовать?

21. Как создать рекламу, которая приведет клиентов?

22. Есть ли примеры успешных рекламных кампаний в ДНР?

**Смысловой модуль 3. Особенности социальных сетей для продвижения**

1. Опишите преимущества и недостатки «ВКонтакте».
2. Охарактеризуйте шаги работы над сообществом.
3. Опишите как работает интеграция с внешними сайтами для продвижения сообщества во «ВКотакте».
4. Охарактеризуйте ценообразование, как способ продвижения сообщества во «ВКонтакте».
5. В чем заключается продвижение офферами?
6. Охарактеризуйте особенность Telegram как социальной сети.
7. В чем заключаются основные шаги продвижения сети Telegram?
8. Опишите основные цели таргетированной рекламы в Telegram.
9. Опишите инструменты Telegram для продвижения бизнеса.
10. От чего зависит популярность той или иной социальной сети в России?
11. Как внедрилась реклама в Telegram? Насколько она полезна в этой социальной сети?
12. В чем преимущества таргетированной рекламы в Telegram?
13. Будет ли эффективна реклама в Telegram для бизнеса?
14. Какие форматы рекламы можно использовать?
15. Как создать рекламу, которая приведет клиентов?
16. Есть ли примеры успешных рекламных кампаний в России?

*Вопросы для подготовки к зачету*

1.Раскройте специфику организации бизнеса в условиях интернет-среды.

2. Раскройте состав организационных, правовых, технологических вопросов, требующих обязательного рассмотрения при организации бизнеса на рынке интернет-торговли.

3. Какие изменения претерпевает система маркетинга фирмы, функционирующей в интернет-среде?

4. Дайте характеристику основных моделей электронной торговли (B2C, B2B).

5. Что является основными инструментами и аспектами SMM?

10. Чем отличаются привлеченные пользователи от вовлеченных пользователей в интернет-маркетинге?

11. Опишите основные бизнес модели в условия интернет – среды.

12. Опишите задачи, которые выполняет модель поддержки существующего бизнеса.

13. Какие существуют преимущества интернет - торговли для участников бизнес процесса.

10. В чём состоят основные признаки интернет-экономики?

11. Каковы тенденции развития мирового рынка информационных технологий и их влияние на экономический рост, эффективность бизнес-процессов, рынок труда, финансовые рынки?

12. Какие изменения претерпевает система маркетинга фирмы, функционирующей в интернет-среде?

13. Дайте определение конкурентной среды фирмы. Назовите основные методы конкуренции, раскройте возможность их действия на рынке электронной торговли.

14. В чём специфика интернет-среды как основы рынка электронной торговли?

15. Раскройте характеристики основных конкурентных сил на рынке электронной торговли.

16. Опишите задачи SMM – компании.

17. Подходы для определения сосредоточения аудитории на глобальных площадках.

18. Из каких источников имеет смысл отслеживать сравнительную конверсию посетителей? Что это позволяет понять?

19. Каковы его основные особенности и преимущества реализации поискового продвижения интернет-ресурса?

20. Перечислите и опишите основные методы привлечения посетителей из блока результатов основного поиска в системе Яндекс.

21. Определите перечень наиболее существенных факторов ранжирования интернет-ресурсов в системах Яндекс и Google.

22. По какой причине полная версия данного перечня является коммерческой тайной?

23. Перечислите и поясните содержание основных принципов подготовки контента к успешному ранжированию в поисковых системах.

24. Что понимается под факторами бренда в терминологии SEO?

25. Какие наиболее эффективные методы усиления бренда принято выделять?

26. Назовите и приведите примеры социальных факторов ранжирования сайтов в поисковых системах? Какие существуют методы влияния на данные факторы?

27. Каков смысл и в чем суть эффективного наращивания массы ссылок и упоминаний о продвигаемом интернет-ресурсе?

28. Какое значение имеет анализ поведения пользователей в работе поисковых систем?

29. Каким образом регулярная публикация новостей может помочь привлечь заинтересованных пользователей?

30. В чем различия между контекстной рекламой и таргетированной?

31. Опишите недостатки таргетированной рекламы.

32. Охарактеризуйте разработку таргетированной рекламы?

33. В чем преимущества таргетированной рекламы в Telegram?

34. Будет ли эффективна реклама в Telegram для цветочного бизнеса? 20. Какие форматы рекламы можно использовать?

35. Как создать рекламу, которая приведет клиентов?

36. Есть ли примеры успешных рекламных кампаний в ДНР?

37. Опишите преимущества и недостатки «ВКонтакте».

38. Охарактеризуйте шаги работы над сообществом.

39. Опишите как работает интеграция с внешними сайтами для продвижения сообщества во «ВКотакте».

40. Охарактеризуйте ценообразование, как способ продвижения сообщества во «ВКонтакте».

41. В чем заключается продвижение офферами?

42. Охарактеризуйте особенность Telegram как социальной сети.

43. В чем заключаются основные шаги продвижения сети Telegram?

44. Опишите основные цели таргетированной рекламы в Telegram.

45. Опишите инструменты Telegram для продвижения бизнеса.

46. От чего зависит популярность той или иной социальной сети в России?

47. Как внедрилась реклама в Telegram? Насколько она полезна в этой социальной сети?

48. В чем преимущества таргетированной рекламы в Telegram?

49. Будет ли эффективна реклама в Telegram для бизнеса?

50. Какие форматы рекламы можно использовать?

51. Как создать рекламу, которая приведет клиентов?

52. Есть ли примеры успешных рекламных кампаний в России?

## 12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

| **Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу** | | | | | | | | | **Максимальная сумма баллов** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Смысловой модуль №1 | | Смысловой модуль №2 | | | Смысловой модуль №3 | | | | *100* |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | |
| **10** | **10** | **10** | **10** | **10** | **10** | **10** | **10** | **20** | |

Примечание. Т1, Т2, ... Т6 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

| Сумма баллов за все виды учебной деятельности | По государственной шкале |
|---|---|
| 90-100 | 5 «отлично» / «зачтено» |
| 75-89 | 4 «хорошо» / «зачтено» |
| 60-74 | 3 «удовлетворительно» / «зачтено» |
| менее 60 | 2 «неудовлетворительно» / «не зачтено» |

## 13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

**Основная литература:**


1. Азарян, Е.М. О природе мошенничества как угрозе экономической безопасности предпринимательской деятельности в условиях развития виртуальных рынков / Е.М. Азарян, В.О. Бессарабов, О.В. Мелентьева // Социально-экономические императивы устойчивого развития России : новый характер экономических взаимосвязей : монография / [Абашева О.Ю., Азарян Е.М., Бессарабов В.О. и др.]. Под ред. Омельянович Л.А., Подкопаева О.А. – Самара: НИЦ «ПНК», 2024. – С. 84-93.
2. Азарян, Е.М. Креативный маркетинг как инновационный инструмент развития отраслей и сфер деятельности / Е.М. Азарян // Новые научные исследования и технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации: монография / Под общ. ред. Г. Ю. Гуляева. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2024. – С. 65-74.
3. Азарян, Е.М. Маркетинг в социальных сетях: учеб. пособие / Е.М. Азарян, О.В. Мелентьева, И.И. Княжевский. – Барнаул: ИП Колмогоров И.А., 2025. – 164 с.
4. Азарян, Е.М. Интернет-коммуникации в торговле / Е.М. Азарян, А.А. Бессарабова. – Курск: изд-во ЗАО «Университетская книга», 2025. – 114 с.
5. Азарян, Е.М. Инновационный потенциал развития бизнес-среды на виртуальном рынке на этапе цифровизации / Е.М. Азарян, В.О. Бессарабов, О.В. Мелентьева // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23, № 9. – С. 1687–1699.
6. Азарян, Е.М. Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальных рынках: анализ институционализированных научных предпосылок, тенденции и закономерности / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Управленческий учет, 2024. – №5. – С. 394-400.
7. Азарян, Е.М. Роль современного цифрового маркетинга в моделировании отношений с потребителями товаров и услуг на виртуальных рынках / Е.М. Азарян, О.В. Воронина // Экономический анализ: теория и практика, 2024. – Том: 23. – № 10 (553). – С. 1934-1945.
8. Азарян, Е.М. Мейнстрим в модной индустрии и роль маркетинга в ее продвижении / Е.М. Азарян, Н.А. Ольмезова // Индустриальная экономика. – 2022. – № 1, том 5. – С. 430-435.
9. Азарян, Е.М. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 1 (73). – С. 28-36.
10. Азарян, Е.М. Стратегия цифровой трансформации электронной торговли / Е.М. Азарян, Д.В. Махноносов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3. – № 7 (139). – С. 183-190.

11. Азарян, Е.М. Структурная модель факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга / Е.М. Азарян, И.З. Глебова // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23. – № 11 (554). – С. 2133-2143.

12. Азарян, Е.М. Рыночные закономерности формирования маркетингового потенциала на виртуальном рынке / Е.М. Азарян, О.В. Мелентьева // Инновационные направления интеграции науки, образования и производства: сборник материалов V Международной научно-практической конференции (Феодосия, 19-22 мая 2024 г.). – Керчь : КГМТУ, 2024. –С. 475-476.

13. Азарян, Е.М. Брендбук и его роль в организации рекламной кампании на виртуальном рынке / Е.М. Азарян, О.В. Мелентьева // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (Уфа, 03 августа 2024 г.). – Стерлитамак: АМИ, 2024. – С. 123-125.

14. Азарян, Е.М. Перспективы развития цифровых площадок на виртуальном рынке / Е.М. Азарян, В.О. Бессарабов, О.В. Мелентьева // Новые парадигмы развития маркетинга в условиях трансформации современной экономики : сб. научных статей Международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию основания университета, Гомель, 3 октября 2024 г. / редкол.: Т. Н. Байбардина, О. В. Пигунова ; под науч. ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2024. – С. 6-9.

15. Азарян, Е.М. Ключевые процессы бизнес-трекинга в развитии виртуального рынка / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // XXI Всероссийская научно-практическая конференция «Экономика и управление в сфере услуг: современное состояние и перспективы развития» 06 февраля 2024 года, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2024. – С. 34-35.

16. Азарян, Е.М. Информационный маркетинг в стратегическом контексте моделей и технологий экономических преобразований в ДНР / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Экономика знаний: теория, практика, перспективы развития: сб. материалов II Международной научно-практической конференции, посвященной 300-летию Российской академии наук и 55-летнему юбилею Института. – Донецк: ГБУ «Институт экономических исследований», 2024. – С. 14-24.

17. Алексеева, Е.А. Подготовка бизнеса к цифровизации и его адаптация / Е.А. Алексеева, А.А. Гракун, Е.Д. Доморацкий, А.Д. Лычакова // Финансовый бизнес. – 2022. – № 1 (223). – С. 3–7.

18. Антошина, К.А. Эмоциональный маркетинг в креативной индустрии на примере гастрономии / К.А. Антошина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Том 5. – №9(150). – С. 191-195.

19. Апатова, Н.В. Управление процессами цифровой трансформации бизнеса / Н.В. Апатова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. – 2022. – Т. 8. – № 2. – С. 3–8.

20. Барыкин, С.Е. Крупнейшие международные цифровые логистические платформы: сравнительный анализ / С.Е. Барыкин, Ю.Б. Егерева, Е.В. Корчагина, О.В. Калинина, Е.С. Федорова // Омский научный вестник. Серия Общество. История. Современность. – 2022. – Т. 7. – № 1. – С. 97–103.

21. Бахарев, В.В. Экологизация розничной торговли: анализ стратегий / В.В. Бахарев, И.В. Капустина, Г.Ю. Митяшин, Ю.В. Катрашова // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. – 2020. – Т. 12. – № 5. – С. 79–96.

22. Бахарев, В.В. Тенденции развития ритейла в России / В.В. Бахарев, Г.Ю. Митяшин // Экономический вектор. – 2020. – № 3 (22). – С. 54–60.

23. Бессарабова, А.А. Таргетивный маркетинг / А.А. Бессарабова. – Курск: изд-во ЗАО «Университетская книга», 2024. – 85 с.

24. Бессарабова, А.А. Digital-технологии в рекламе и PR / А.А. Бессарабова. – Курск: изд-во ЗАО «Университетская книга», 2024. – 135 с.

25. Булатович, М. Проектирование продукции на основе метода декомпозиции / М. Булатович // Методы менеджмента качества. – 2002. – № 6. – С. 29–31.

26. Валеева, Ю.С. Типология бизнес-процессов услуг розничной торговой сети / Ю.С. Валеева // Наука Красноярья. – 2021. – Т. 10. – № 2. – С. 146–166.
27. Воронова, О.В. Совершенствование бизнес-модели сетевого FMCG-ритейла на основе процессного подхода / О.В. Воронова, И.В. Ильин // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 2 (116). – С. 74–82.
28. Депутатова, Е.Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле: теория и практика: учебное пособие. – М: Дашков и К°, 2022. – 170 с.
29. Калякина, И.М. Цифровая экономика: понятие и современные тенденции / И.М. Калякина, В.М. Калякина // Исследование и проектирование интеллектуальных систем в автомобилестроении, авиастроении и машиностроении. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Таганрог, 07 апреля 2023 года. – Таганрог : ЭльДирект, 2023. – С. 130-134.
30. Княжевский, И.И. Интернет-маркетинг : учебное пособие для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», профиль «Рекламный бизнес», программы бакалавриата всех форм обучения / И. И. Княжевский. – 2-е изд., доп.и перераб. – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2024. – 150 с.
31. Княжевский, И.И. Цифровые решения в развитии киберспортивного маркетинга: инновационные тренды / И.И. Княжевский // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № S2. – С. 104–108.
32. Княжевский, И.И. Гиперлокальный маркетинг на этапе развития конкурентной экономики / И.И. Княжевский // Индустриальная экономика. – 2023. – № S3. – С. 76-80.
33. Княжевский, И.И. Маркетинг инноваций: современный контекст развития в конкурентной экономике / И.И. Княжевский // Индустриальная экономика. – 2022. – № 1. – Том 5. – С. 473-477.
34. Княжевский, И.И. Маркетинг инноваций на рынке товаров и услуг: цифровой аспект трансформации / И.И. Княжевский // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – № 12 (141). – Т. 11. – С. 93–8.
35. Княжевский, И.И. Цифровой аспект развития сенсорного маркетинга / И.И. Княжевский // Региональная и отраслевая экономика. – 2023. – № S2. – С. 35–40.
36. Княжевский, И.И. Инновационные технологии продвижения товаров в сети интернет: маркетинговые инсайты / И.И. Княжевский // Экономика и управление: проблемы и решения, 2023. – №12 (141). – Том 10. – С. 172-178.
37. Кубкина, Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития / Ю.С. Кубкина // Terra Economicus. – 2016. – Т. 10, № 2, ч. 2. – С. 53-55.
38. Кулакова, Ю.С. Цифровая экономика как современное явление / Ю.С. Кулакова, О.А. Казанкина // Школа молодых новаторов. Сборник научных статей 4-й международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых, Курск, 13 июня 2023 года / Северо-Кавказский федеральный университет, Пятигорский институт. – Том 1. – Курск : Университетская книга, 2023. – С. 113-116.
39. Курганова, Н.Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов / Н.Ю. Курганова // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 4 (49). – С. 274-279.
40. Ланcков, П.М. Цифровые финансовые активы, их происхождение, развитие и перспективы на российском финансовом рынке / П.М. Ланcков, М.В. Мурашов, Д. П. Ланcков. – Москва: Магистр, 2021. – 28 с.
41. Литвинюк, А.А. Актуальные проблемы управления персоналом в розничной торговле / А.А. Литвинюк, Е.А. Косарева // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – № 3. – С. 677-688.
42. Махноносов, Д.В. Digital-маркетинг в сфере электронной торговли на этапе формирования стратегии развития маркетинга / Е.М. Азарян, Д.В. Махноносов // Журнал прикладных исследований. – 2023. – №8. – С. 6-12.
43. Махноносов, Д.В. Маркетинговые технологии в электронной торговле / Д.В. Махноносов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – № 12. – Т. 2. – С. 175–182.

44. Мелентьева, О.В. Направления продвижения бренда через киберспортивные мероприятия в маркетинге / О.В. Мелентьева, В.В. Шаров // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – № 10. – Т. 8. – С. 165–171.

45. Мелентьева, О.В. Бренд-маркетинг в развитии киберспорта / О.В. Мелентьева // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № S2. – С. 115-119.

46. Мелентьева, О.В. Социально-экономический феномен развития киберспортивного маркетинга / О.В. Мелентьева // Индустриальная экономика. – 2023. – № S3. – С. 112-115.

47. Мелентьева, О.В. Нейромаркетинг и его роль в формировании визуальной салиентности / О.В. Мелентьева // Первый экономический журнал. – 2023. – №10(340). – С. 95-99.

48. Ольмезова, Н.А. Нейромаркетинг: учеб. пособие. 2-е издание, переработанное и дополненное. – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2024. – 205 с.

49. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология розничной торговли: учебник. – М: Дашков и К°, 2022. – 148 с.

50. Савельева, Е.А. Цифровые трудовые платформы: новые формы организации и регулирования труда : монография / Е.А. Савельева. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 213 с.

51. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник – Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 5-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2022. – 251 с.

52. Твердохлебова, М. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг / М. Твердохлебова, В. Никишин // Практический маркетинг. – 2019. – № 6 (268). – С. 3-8.

53. Чернопятов, А.М. Управление финансами в цифровой экономике: учебник. – М: Директ-Медиа, 2020. – 172 с.

54. Шевченко, Д.А. Маркетинговый анализ: учебник. – М: Директ-Медиа, 2022. – 220 с.

55. Шевченко, М.Н. Маркетинговые подходы в формировании конкурентной стратегии предприятий продовольственного комплекса / М.Н. Шевченко, Т.С. Быстрова, Ю.В. Барсукова // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. – 2022. – №2(15). – С. 283-290.

56. Щепакин, М.Б. Эмоционально-поведенческая концепция маркетинга в развитии моделей лидерства / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, Д.Г. Бженникова, Е.А. Федюнина // Лидерство и менеджмент. – 2020. – № 2. – С. 123-142.

**Дополнительная литература:**

1. Старикова, М. С. Маркетинг : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. — 322 с.

2. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л. В. Клименко. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2019. — 110 с.

3. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с.

4. Морозова Н.И., Кривонос А.А. Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности [Текст]: учеб.пособие; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец.нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". — Донецк: ДонНУЭТ, 2019 . — 154 с.(4 экз.)

5. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие / Ю. А. Масалова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 196 с.

6. Внедрение предприятиями цифровых технологий в интересах эффективного продвижения выпускаемой продукции / Байков Е.А. // Цифровая экономика,умные инновации и технологии : сборник трудов Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции с зарубежным участием. Санкт-Петербург, 2021. С. 264-267. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=45780736.

7. Актуализация применения креативных технологий в маркетинге / Рувенный И.Я., Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В. // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 2 (55). С. 79-83. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45707013.

## 14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

**Ресурсы удаленного доступа**

1. ЭБС «Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» https://grebennikon.ru
2. Российская полнотекстовая база данных ЭБС IPRbooks http://iprbookshop.ru.
3. Электронно-библиотечная система издательства "ЛАНЬ" www.e.lanbook.com
4. База данных Polpred.com http://www.polpred.com/
5. Электронно-библиотечная система (ЭБС) «КнигаФонд» http://www.knigafund.ru
6. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/defaultx.asp
7. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» https://cyberleninka.ru/

**Ресурсы свободного доступа**

1. ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» - https://donnuet.ru
2. Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского http://library.donnuet.ru
3. Реферативная и наукометрическая база данных Scopus http://www.scopus.com
4. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика» https://www.econ.msu.ru/science/economics/
5. Национальная электронная библиотека (НЭБ) http://xn--90ax2c.xn--p1ai/

## 15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: лекционная мультимедийная аудитория Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

## 16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы | Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ) | Должность, ученая степень, ученое звание | Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации | Сведения о дополнительном профессиональном образовании* |
|---|---|---|---|---|
| Княжевский Илья Игоревич | По основному месту работы | Должность – доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень – кандидат экономических наук, ученое звание - доцент | С 2013 г. обучался в Донецком национальном университете экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского по специальности «Международная экономика», | 36 часов, ФГБОУВО «Брянский государственный инженерно-технологический университет», удостоверение о повышении квалификации №1587 «Технологии цифрового маркетинга», 27.05.2024 г. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | присвоена квалификация магистра «международной экономики » и получил диплом без отличия (НК №45123220 от 26.06.2013 г.).<br><br>Ученая степень кандидата экономических наук присуждена решением диссертационного совета Д 01.004.01 на базе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган – Барановского» от «25» мая 2021 г. № 20 и выдан диплом кандидата экономических наук КА № 000382 (приказ Министерства науки и образования Донецкой Народной Республики от 11.11.2021 г. № 953). | |

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ»

(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

(код, наименование)

Магистерская программа Маркетинг, Рекламный бизнес

Трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

**знать:** способы рекламы в социальных сетях; типовые возможности систем социальных сетей; специальную терминологию систем аналитики.

**уметь:** обобщать и оценивать результаты сбора статистики; использовать методы управления корпоративными финансами для планирования и анализа затрат на рекламу в социальных сетях; представлять результаты проведенного исследования эффективности.

**владеть:** навыками оценки эффективности и результативности интернет-активности в социальных сетях; навыками работы в социальных сетях; методиками сбора веб-статистики в социальных сетях.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

| *Код и наименование компетенции* | *Код и наименование индикатора достижения компетенции* |
|---|---|
| ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации | ИДК-1$_{ПК3}$ Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации, инструменты маркетинговых коммуникаций.<br>ИДК-2$_{ПК3}$ Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики. |

Смысловые модули и темы дисциплины:

**Смысловой модуль 1. Маркетинговые возможности социальных сетей**

Тема 1. Основы маркетинга в социальных сетях

Тема 2. Конкуренция в социальных сетях

**Смысловой модуль 2. Продвижение в социальных сетях**

Тема 3. Основные стратегии продвижения в социальных сетях

Тема 4. Поисковое продвижение сайта

Тема 5. Таргетированная реклама в социальных сетях

**Смысловой модуль 3. Особенности социальных сетей для продвижения**

Тема 6. Преимущества и недостатки использования «ВКонтакте»

Тема 7. Особенности маркетинга в TELEGRAM

Тема 8. Российские социальные сети, увеличивающие популярность

Тема 9. Новые платформы в сфере социальных медиа

*(перечень смысловых модулей и тем дисциплины)*

Форма промежуточной аттестации: зачет

(зачет, экзамен)

Разработчик:

Княжевский Илья Игоревич, к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

Рвачёва Ирина Михайловна, к.э.н., -

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

(подпись)