

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Ринатовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 30.12.2025 14:35:16
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfc39277274b67ca271cb2

**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

«30» декабря 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ФТД.02. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

(шифр, название учебной дисциплины в соответствии с учебным планом)

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

Программа высшего образования – программа магистратура

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело
(код, наименование)

Факультет маркетинга и торгового дела

Форма обучения, курс:

очная форма обучения 2 курс

заочная форма обучения 1 курс

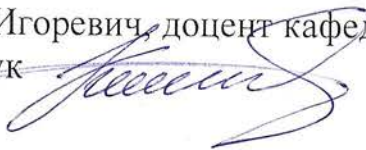
Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2025

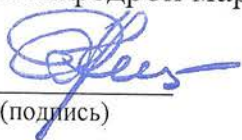
Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» для обучающихся по направлению подготовки: 38.04.06 Торговое дело, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2025 г. - для очной формы обучения;
- в 2025 г. - для заочной формы обучения.

Разработчик: Княжевский Илья Игоревич, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, кандидат экономических наук



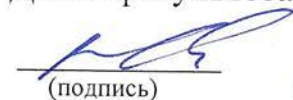
Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «25» февраля 2025 года № 16
Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела


(подпись)

И.М. Рвачёва
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела


(подпись)

И.В. Махносов
(инициалы, фамилия)

Дата «_25_» февраля 2025 года



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «_26_» февраля 2025 года №7

Председатель

(подпись)



Л.В. Крылова
(инициалы, фамилия)

© Княжевский И.И., 2025 год
(ФИО разработчика)

© ФГБОУ ВО «Донецкий
национальный университет экономики и
торговли имени
Михаила Туган-Барановского», 2025 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 2	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело	Факультативная	
Модулей – 1		Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		1-й	2-й
Общее количество часов – 72		Семестр	
		2-й	4-й
		Лекции	
		16 час.	2 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 1,66; самостоятельной работы обучающегося – 4,5	Программа высшего образования – программа магистратуры	Практические, семинарские занятия	
		14 час.	2 час.
		Лабораторные занятия	
		-	- час.
		Самостоятельная работа	
		40,95 час.	65,45 час.
		Индивидуальные задания*:	
		3 ТМК	3 ТМК
		Форма промежуточной аттестации: (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	
		Зачёт	Зачёт

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной 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 учебной 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

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

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

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

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

В результате изучения учебной 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 УЧЕБНОЙ 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СР ⁵		л	п	лаб	инд	СР
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.	5	1	1			3	5	-	-			5

Особенности маркетинга в TELEGRAM												
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
<i>Катт</i>	0,8				0,8		0,3				0,3	
<i>СРэк</i>	-				--		-				-	
<i>ИК</i>	-				-		-				-	
<i>КЭ</i>	-				-		-				-	
<i>Каттэк</i>	0,25				0,25		0,25				0,25	
<i>Контроль</i>							2				2	
Всего часов:	72	16	14		1,05	40,95	72	2	2		2,55	65,45

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные занятия;

5. СР – самостоятельная работа.

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

3. 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 учебной 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. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Вопросы для текущего модульного контроля (ТМК)

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 «ВКонтакте».
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?

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - практическая работа (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 учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - практическая работа (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 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 «ВКонтакте».
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?

14. 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
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	
10	10	10	10	10	10	10	10	20	

Примечание. T1, T2, ... T6 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	«Отлично» (5)
80-89	«Хорошо» (4)
75-79	
70-74	
60-69	«Удовлетворительно» (3)
35-59	
0-34	«Неудовлетворительно» (2)

14. 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. Омелянович 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. Махносов // *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.)*. – Sterlitaamak: 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-летию 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. Егерев, 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. 93–98.
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 маркетинговых платформ / Н.Ю. Курганова // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 4 (49). – С. 274–279.
40. Лансков, П.М. Цифровые финансовые активы, их происхождение, развитие и перспективы на российском финансовом рынке / П.М. Лансков, М.В. Мурашов, Д. П. Лансков. – 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. Махноносков, Д.В. Digital-маркетинг в сфере электронной торговли на этапе формирования стратегии развития маркетинга / Е.М. Азарян, Д.В. Махноносков // Журнал прикладных исследований. – 2023. – №8. – С. 6-12.
43. Махноносков, Д.В. Маркетинговые технологии в электронной торговле / Д.В. Махноносков // 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. Чернопятков, 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>.

Учебно-методические издания:

1. Рвачева, И. М. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: электронный конспект лекций для студентов направления подготовки 38.04.01. «Экономика» (Магистерская программа: Маркетинг, Рекламный бизнес), очная и заочная формы обучения / И. М. Рвачева ; Кафедра маркетинга и коммерческого дела, Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Государственная организация высшего профессионального образования "Донецкий Национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского . — Донецк : ДонНУЭТ, 2020.

15. 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/>

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ 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.

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника,	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
---	---	--	--	---

участвующего в реализации образовательной программы	внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)		подготовки, наименование присвоенной квалификации	
Княжевский Илья Игоревич	По основному месту работы	Доцент, кандидат экономических наук	Высшее, Международная экономика, диплом кандидата наук КА № 000382	1. Сертификат о ПК №396/19, 06.12.2019. Современные информационные компьютерные технологии в образовательной организации. 28.10.2019 - 06.12.2019 Курсы при ЦДПО 70ч. ГО ВПО "ДонНУЭТ" ЦДПО, Донецк 2. Удостоверение о ПК №110400003948, 04.03.2019. Проектирование образовательного процесса в высшей школе на деятельностной основе. Модуль: интернет- технологии в организации проектно- исследовательской деятельности студентов. 01.03.2019 - 04.03.2019 ПК в ведущих российских и зарубежных вузах 22ч. Филиал ФГБОУВО "Ухтинский государственный технический университет", Усинск