

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 04.03.2025 09:57:03  
Уникальный программный ключ:  
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

**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

«28» февраля 2024 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 38.04.01 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  
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» для обучающихся по направлению подготовки: 38.04.01 Экономика, магистерская программа Маркетинг, Рекламный бизнес, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2024 г. - для очной формы обучения;

- в 2024 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 «20» февраля 2024 года № 15

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

(подпись)

И.М. Рвачёва  
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

(подпись)



Д.В. Махносов  
(инициалы, фамилия)

Дата «27» февраля 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «28» февраля 2024 года №7

Председатель

(подпись)

Л.В. Крылова  
(инициалы, фамилия)

© Княжевский И.И., 2024 год  
(ФИО разработчика)

© ФГБОУ ВО «Донецкий  
национальный университет экономики и  
торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», 2024 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	Факультативная	
	Направление подготовки 38.04.01 Экономика		
Модулей – 1	Магистерская программа – Маркетинг, Рекламный бизнес	<b>Год подготовки</b>	
Смысловых модулей – 3		1-й	2-й
Общее количество часов – 72		<b>Семестр</b>	
		2-й	4-й летняя сессия
Количество часов в неделю для очной формы обучения:  аудиторных – 2; самостоятельной работы обучающегося – 3,63	Программа высшего образования – программа магистратуры	<b>Лекции</b>	
		18 час.	8 час.
		<b>Практические, семинарские занятия</b>	
		16 час.	8 час.
		<b>Лабораторные занятия</b>	
		-	- час.
		<b>Самостоятельная работа</b>	
		36,85 час.	52,55 час.
		<b>Индивидуальные задания*:</b>	
3 ТМК	3 ТМК		
<b>Форма промежуточной аттестации: (зачет, зачет с оценкой, экзамен)</b>			
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 – 34/36,85  
 для заочной формы обучения – 16/52,55

## 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>
ОПК-5. Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ИДК-1 <sub>ОПК-5</sub> Использует технические средства и информационные технологии для поиска информации при решении профессиональных задач. ИДК-2 <sub>ОПК-5</sub> Содержательно интерпретирует полученные данные с помощью программных средств при решении профессиональных задач.

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 <sup>1</sup>	п <sup>2</sup>	лаб <sup>3</sup>	инд <sup>4</sup>	СР <sup>5</sup>		л	п	лаб	инд	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1. Маркетинг в социальных сетях</b>												
<b>Смысловой модуль 1. Маркетинговые возможности социальных сетей</b>												
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	1	0,5	0,5			-
<b>Итого по смысловому модулю 1</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			<b>8</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>			<b>5</b>
<b>Смысловой модуль 2. Продвижение в социальных сетях</b>												
Тема 3. Основные стратегии продвижения в социальных сетях	8	2	2			4	5	1	1			3
Тема 4. Поисковое продвижение сайта	8	2	2			4	4	1	1			2
Тема 5. Таргетированная реклама в социальных сетях	8	2	2			4	4,1	1	1			2,1
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>12</b>	<b>13,1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>			<b>7,1</b>
<b>Смысловой модуль 3. Особенности социальных сетей для продвижения</b>												
Тема 6. Преимущества и недостатки использования «ВКонтакте»	8	2	2			4	13	1	1			11
Тема 7. Особенности	7	2	2			3	13	1	1			11

маркетинга в TELEGRAM												
Тема 8. Российские социальные сети, увеличивающие популярность	9,75	2	1			6,75	12	1	1			10
Тема 9. Новые платформы в сфере социальных медиа	6,1	2	1			3,1	10,45	1	1			8,45
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	<b>30,85</b>	<b>8</b>	<b>6</b>			<b>16,85</b>	<b>48,45</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			<b>40,45</b>
<b>Всего по смысловым модулям</b>	<b>70,85</b>	<b>18</b>	<b>16</b>			<b>36,85</b>	<b>68,55</b>	<b>8</b>	<b>8</b>			<b>52,55</b>
<b>Катт</b>	<b>0,9</b>					<b>0,9</b>	<b>1,2</b>					<b>1,2</b>
<b>СРэк</b>	-					--	-					-
<b>ИК</b>	-					-	-					-
<b>КЭ</b>	-					-	-					-
<b>Каттэк</b>	<b>0,25</b>					<b>0,25</b>	<b>0,25</b>					<b>0,25</b>
<b>Контроль</b>							<b>2</b>					<b>2</b>
<b>Всего часов:</b>	<b>72</b>	<b>18</b>	<b>16</b>			<b>1,15</b>	<b>36,85</b>	<b>72</b>	<b>8</b>	<b>8</b>		<b>3,45</b>

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
<b>Смысловой модуль 1. Маркетинговые возможности социальных сетей</b>			
1	Тема 1. Основы маркетинга в социальных сетях	2	0,5
2	Тема 2. Конкуренция в социальных сетях	2	0,5
<b>Смысловой модуль 2. Продвижение в социальных сетях</b>			
3	Тема 3. Основные стратегии продвижения в социальных сетях	2	1
4	Тема 4. Поисковое продвижение сайта	2	1
5	Тема 5. Таргетированная реклама в социальных сетях	2	1
<b>Смысловой модуль 3. Особенности социальных сетей для продвижения</b>			
6	Тема 6. Преимущества и недостатки использования «ВКонтакте»	2	1
7	Тема 7. Особенности маркетинга в TELEGRAM	2	1
8	Тема 8. Российские социальные сети, увеличивающие популярность	1	1
9	Тема 9. Новые платформы в сфере	1	1

	социальных медиа		
	<b>Всего:</b>	<b>16</b>	<b>8</b>

### 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма

### 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
<b>Смысловой модуль 1. Маркетинговые возможности социальных сетей</b>			
1	Тема 1. Эволюция и информатизация общества	4	5
2	Тема 2. Типовые возможности статистических систем	4	-
<b>Смысловой модуль 2. Продвижение в социальных сетях</b>			
3	Тема 3. Личные и корпоративные аккаунты в социальных сетях	4	3
4	Тема 4. Показатели рекламных баннеров	4	2
5	Тема 5. Правовые вопросы размещения рекламы в Интернет	4	2,1
<b>Смысловой модуль 3. Особенности социальных сетей для продвижения</b>			
6	Тема 6. Преимущества и недостатки использования «ВКонтакте»	4	11
7	Тема 7. Особенности маркетинга в TELEGRAM	3	11
8	Тема 8. Российские социальные сети, увеличивающие популярность	6,75	10
9	Тема 9. Новые платформы в сфере социальных медиа	3,1	8,45
	<b>Всего:</b>	<b>36,85</b>	<b>52,55</b>

### 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	<i>зачет</i>	<i>100</i>
<b>Итого за семестр</b>	<i>100</i>	

\* 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	<i>зачет</i>	<i>100</i>
<b>Итого за семестр</b>	<i>100</i>	

### 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	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

#### 14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

##### Основная литература:

1. Маркетинг [Текст] : учебник / [Е. М. Азарян и др.] ; под ред. Е. М. Азарян ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". - [3-е изд., перераб. и доп.]. - Донецк : ДонНУЭТ, 2017. - 439 с. : рис., табл. - ISBN 978-966-385-052-8.

2. Мелентьева, О.В., Княжевский, И.И. Маркетинг : учебное пособие-практикум для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», профиль «Рекламный бизнес» // Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, факультет маркетинга и торгового дела, кафедра маркетинга и торгового дела. – 1-е изд. – Донецк : Кириенко С.Г., 2023. – 150 с.

3. Мелентьева, О.В. Маркетинг в банке. Учебное пособие для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика» : профиль «Маркетинг», «Рекламный бизнес» // Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, факультет маркетинга и торгового дела,

кафедра маркетинга и торгового дела. – 2-е изд., доп. и перераб. – Донецк : Кириенко С.Г., 2024. – 210 с.

4. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг бизнесвзаимодействия» для обучающихся направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль: Маркетинг, Рекламный бизнес, очной и заочной форм обучения [Текст]: М-во образования и науки ДНР, ГОВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Каф. маркетинга и торгового дела; А.В. Иванченко, О.В. Мелентьева - Донецк: [ДонНУЭТ], 2022. – с.11.

5. Методические рекомендации для проведения практических и семинарских занятий по дисциплине «Маркетинг бизнесвзаимодействия» для обучающихся направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль: Маркетинг, Рекламный бизнес, очной и заочной форм обучения [Текст]: М-во образования и науки ДНР, ГОВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Каф. маркетинга и торгового дела; О.В. Мелентьева - Донецк: [ДонНУЭТ], 2022. – 32 с.

6. Маркетинг торговых услуг: учеб. пособие / Е.Б. Казакова, А.А. Азарян. – Донецк: ООО НПП «Фолиант», 2019. – 160 с.

7. Гриненко, Г. П. Международный маркетинг [Электронный ресурс] / Г. П. Гриненко ; М-во науки и высш. образования РФ, Белгор. гос. техн. ун-т им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ, 2018. - Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

8. Аренков, И. А. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. А. Аренков, В. Н. Наумов ; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования «Санкт-Петербург. гос. эконом. ун-т», Ин-т магистратуры. - СПб. : СПбГЭУ, 2017. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

9. 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.)

10. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2019. – 204 с. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

#### **Дополнительная литература:**

1. Замолоцких, В. С. Применение теории графов для анализа социальных сетей : учебное пособие / В. С. Замолоцких, В. Г. Сидоренко. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2020. — 73 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115876.html>

2. Патрахина, Т. Н. Инструкция молодого специалиста. Как сформировать профессиональный имидж в социальной сети «ВКонтакте» : учебно-методическая разработка / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялкова, Н. В. Терещенко. — Нижневартовск : Нижневартовский государственный университет, 2020. — 50 с. — ISBN 978-5-00047-561-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118978.html>

3. Мартынов И.Ю., Княжевский И.И. Маркетинг в социальных сетях. [Текст]: учеб. пособие; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". — Донецк: ДонНУЭТ, 2022 . — 165 с.

#### **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

1. Официальный сайт МЧС РФ <https://mchs.gov.ru/>
2. Официальный сайт МЧС ДНР <http://dnmchs.ru/>
3. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021– ]. – Текст : электронный.
4. Информιο : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информιο», [2018?– ]. – URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
5. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
6. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
7. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
8. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. – URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
9. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonlime.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
10. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
11. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
12. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008– ]. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
13. Научно-информационный библиотечный центр имени академика
14. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
15. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
16. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
17. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

## 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, 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	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