

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 11:04:57
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

«24» марта 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 38.04.06 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
2024**

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 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 38.04.06 Торговое дело		
Модулей – 1		Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		2-й	1-й
Общее количество часов – 72		Семестр	
		3-й	2-й зимняя сессия
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2; самостоятельной работы обучающегося – 3,63	Программа высшего образования – программа магистратуры	Практические, семинарские занятия	
		16 час.	2 час.
		Лабораторные занятия	
		-	- час.
		Самостоятельная работа	
		36,85 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 – 34/36,85
 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>
ОПК-5. Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ИДК-1 _{ОПК-5} Использует технические средства и информационные технологии для поиска информации при решении профессиональных задач. ИДК-2 _{ОПК-5} Содержательно интерпретирует полученные данные с помощью программных средств при решении профессиональных задач.
ПК-3 Способность анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия	ИДК-1 _{ПК-3} Анализировать технологический процесс как объект управления, находить управленческие решения в области профессиональной деятельности. ИДК-2 _{ПК-3} Систематизировать и обобщать информацию для принятия управленческих решений по формированию и использованию ресурсов предприятия, в том числе в оперативном режиме и в ситуациях риска.

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	5,5	0,5	-			5
Тема 2. Конкуренция в социальных сетях	8	2	2			4	5,5	-	0,5			5
Итого по смысловому модулю 1	16	4	4			8	11	0,5	0,5			10
Смысловой модуль 2. Продвижение в социальных сетях												
Тема 3. Основные стратегии продвижения в социальных сетях	8	2	2			4	5,5	0,5	-			5
Тема 4. Поисковое продвижение сайта	8	2	2			4	5,5	0,5	-			5
Тема 5. Таргетированная реклама в социальных сетях	8	2	2			4	5,5	-	0,5			5
Итого по	24	6	6			12	16,5	1	0,5			15

<i>смысловому модулю 2</i>												
Смысловой модуль 3. Особенности социальных сетей для продвижения												
Тема 6. Преимущества и недостатки использования «ВКонтакте»	8	2	2			4	11	-	-			11
Тема 7. Особенности маркетинга в TELEGRAM	7	2	2			3	11	-	-			11
Тема 8. Российские социальные сети, увеличивающие популярность	9,75	2	1			6,75	10	-	-			10
Тема 9. Новые платформы в сфере социальных медиа	6,1	2	1			3,1	9,95	0,5	1			8,45
Итого по смысловому модулю 2	30,85	8	6			16,85	41,95	0,5	1			40,45
Всего по смысловым модулям	70,85	18	16			36,85	69,45	2	2			65,45
Катт	0,9					0,9	0,3					0,3
СРэк	-					--						
ИК	-					-						
КЭ	-					-						
Каттэк	0,25					0,25	0,25					0,25
Контроль							2					2
Всего часов:	72	18	16			1,15	36,85	72	2	2		2,55

- 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	-
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	0,5
Смысловой модуль 3. Особенности социальных сетей для продвижения			
6	Тема 6. Преимущества и недостатки использования «ВКонтакте»	2	
7	Тема 7. Особенности маркетинга в TELEGRAM	2	
8	Тема 8. Российские социальные сети, увеличивающие популярность	1	
9	Тема 9. Новые платформы в сфере социальных медиа	1	1
	Всего:	16	2

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
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	5
4	Тема 4. Показатели рекламных баннеров	4	5
5	Тема 5. Правовые вопросы размещения рекламы в Интернет	4	5
Смысловой модуль 3. Особенности социальных сетей для продвижения			
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
	Всего:	36,85	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	<i>зачет</i>	<i>100</i>
Итого за семестр	<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>
Итого за семестр	<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 «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?

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									Максимальная сумма баллов
Смысловый модуль №1		Смысловый модуль №2			Смысловый 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. библиотечная 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.donmuet.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
--	--	--	--	--