

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

---

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

протокол № 13 от 30.11.2022 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Организация продвижения в социальных сетях

---

Уровень высшего образования  
Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность  
38.03.06 - Торговое дело

---

Направленность образовательной программы  
Управление торговой и логистической деятельностью

---

Форма обучения  
очная, очно-заочная

---

г. Нижний Новгород

2023 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 Организация продвижения в социальных сетях относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-4: Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИД-1ПК-4 Подготавливает маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>31 (ИД-1ПК-4) Знать теоретические основы подготовки маркетинговых исследований в социальных сетях с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>У1 (ИД-1ПК-4) Уметь подготавливать маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга для социальных сетей.</p> <p>В1 (ИД-1ПК-4) Владеть навыками подготовки маркетинговых исследований в социальных сетях с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p>	<p>Кейс-задача</p> <p>Собеседование</p> <p>Тест</p>	<p>Курсовая работа</p> <p>Кейс-задача</p>
	ИД-2ПК-4 Организует проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности	<p>32 (ИД-2ПК-4) Знать теоретические основы проведения маркетингового исследования в социальных сетях и обеспечения использования его результатов в управленческой деятельности торговой организации.</p> <p>У2 (ИД-2ПК-4) Уметь организовывать проведение маркетингового исследования в социальных сетях и обеспечивать использование его результатов в управленческой деятельности торговой организации.</p> <p>В2 (ИД-2ПК-4) Владеть навыками проведения маркетингового исследования в социальных сетях и</p>		

		обеспечения использования его результатов в управленческой деятельности торговой организации.		
ПК-5: Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	<p>ИД-1ПК-5 Реализует программы разработки новых, в т.ч. инновационных товаров</p> <p>ИД-2ПК-5 Реализует ассортиментную политику организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ИД-3ПК-5 Реализует политику ценообразования организации, в т.ч. в сфере торговли</p>	<p>33 (ИД-1ПК-5) Знать теоретические основы продвижения новых, в т.ч. инновационных товаров в социальных сетях. У3 (ИД-1ПК-5) Уметь систематизировать, формировать контент и предлагать рекламные мероприятия для новых, в т.ч. инновационных товаров по их продвижению в социальных сетях. В3 (ИД-1ПК-5) Владеть навыками формирования контента и разработки рекламных мероприятий по продвижению новых, в т.ч. инновационных товаров в социальных сетях.</p> <p>34 (ИД-2ПК-5) Знать теоретические основы определения ассортимента, а также возможности его расширения или сужения в рамках реализации ассортиментной политики торговой организации для повышения эффективности ее работы в социальных сетях. У4 (ИД-2ПК-5) Уметь систематизировать, формировать контент и предлагать мероприятия, отражающие ассортиментную политику организации при продвижении в социальной сети. В4 (ИД-2ПК-5) Владеть навыками формирования концепции продвижения в социальных сетях с учетом ассортиментной политики организации, в т.ч. в сфере торговли.</p> <p>35 (ИД-3ПК-5) Знать теоретические основы ценообразования организации, а также возможности изменений ценообразования в рамках реализации политики ценообразования торговой организации для повышения</p>	<p>Кейс-задача Собеседование Тест</p>	<p>Курсовая работа Кейс-задача</p>

		<p>эффективности ее работы в социальных сетях.</p> <p>У5 (ИД-3ПК-5) Уметь систематизировать, формировать контент и предлагать мероприятия, отражающие политику ценообразования организации при продвижении в социальной сети.</p> <p>В5 (ИД-3ПК-5) Владеть навыками формирования концепции продвижения в социальных сетях с учетом политики ценообразования организации, в т.ч. в сфере торговли.</p>		
	ИД-4ПК-5 Осуществляет распределение товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли	<p>36 (ИД-4ПК-5) Знать цели, задачи, преимущества и недостатки использования соцсетей с учетом распределения товаров и услуг организации, в т.ч. в сфере торговли, с целью их продвижения в социальных сетях.</p> <p>У6 (ИД-4ПК-5) Уметь разрабатывать мероприятия улучшения организации работ с учетом распределения товаров и услуг организации, в т.ч. в сфере торговли, для увеличения эффективности продвижения в соцсетях.</p> <p>В6 (ИД-4ПК-5) Владеть навыками организации работ с учетом распределения товаров и услуг организации, в т.ч. в сфере торговли, и, требуемых для ведения сообщества при продвижении в соцсетях.</p>		
	ИД-5ПК-5 Реализует стратегию продвижения товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли	<p>37 (ИД-5ПК-5) Знать цели, задачи, преимущества и недостатки использования соцсетей для продвижения товаров и услуг.</p> <p>У7 (ИД-5ПК-5) Уметь определять социальные сети, наиболее подходящие для коммуникаций с различными видами аудиторий.</p> <p>В7 (ИД-5ПК-5) Владеть навыками формирования сообществ и наполнения их контентом в социальных сетях, а также реализации основных элементов стратегии продвижения товаров в социальных сетях</p>		

### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	<b>очная</b>	<b>очно-заочная</b>
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>180</b>	<b>180</b>
в том числе		
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>		
- занятия лекционного типа	<b>32</b>	<b>16</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>32</b>	<b>16</b>
- КСР	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>77</b>	<b>109</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>36</b> <b>экзамен</b>	<b>36</b> <b>экзамен</b>

### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего			
	очная	очно-заочная	очная	очно-заочная	очная	очно-заочная	очная	очно-заочная	очная	очно-заочная
Тема 1. Социальные сети и их аудитория.	35	35	8	4	8	4	16	8	19	27
Тема 2. Формирование сообществ в социальных сетях.	35	35	8	4	8	4	16	8	19	27
Тема 3. Особенности организации продвижения в различных социальных сетях.	35	35	8	4	8	4	16	8	19	27
Тема 4. Эффективность работы в социальных сетях и пути ее повышения.	36	36	8	4	8	4	16	8	20	28
Аттестация	36	36								

КСР	3	3					3	3		
Итого	180	180	32	16	32	16	67	35	77	109

### **Тема 1. Социальные сети и их аудитория.**

Понятие социальных сетей. SMM – продвижение в социальных сетях. Преимущества для бизнеса при использовании SMM. Цели и задачи SMM. Использование соци-альных сетей компаниями сектора B2B. Использование соцсетей и омниканальный подход к продвижению товаров и услуг. Создание сообщества в соцсети. Таргетированная реклама и ее отличия от контекстной. Реклама у блогеров и стримеров. Использование брендированных стикеров в социальных сетях. Взаимодействие сайта предприятия и сообществ в социальных сетях. Оптимизация сайта для социальных сетей. Самостоятельное выполнение работ и аутсорсинг при SMM.

### **Тема 2. Формирование сообществ в социальных сетях.**

Определение цели SMM для конкретной компании. Характеристики целевой аудитории в соцсетях. Выбор соцсети для продвижения. Анализ действий конкурентов. Создание уникального торгового предложения. Разработка контент-плана. Создание и настройка сообщества. Выбор названия сообщества. Статус и информация о компании. Позиционирование сообщества в соцсетях (по бренду, по интересам, смешанное). Адрес сообщества (URL). Обложка или аватар. Создание контента. Виды контента по форме: текстовой, фото- видео. Виды контента по содержанию: описания товаров, полезная информация, конкурсы, ссылки. Наполнение сообщества контентом: оформление, время публикации. Копирайтинг, SEO анализ текста. UGC – пользовательский контент и его использование для наполнения сообщества.

### **Тема 3. Особенности организации продвижения в различных социальных сетях.**

Продвижение в сети ВК, Одноклассники, RuTube, Яндекс.Дзен. Особенности аудитории. Источники информации об аудитории соцсетей. Имеющиеся форматы присутствия в соцсетях: преимущества, недостатки, особенности. Особенности продвижения в китайских социальных сетях. Особенности продвижения в социальной сети Белоруссии.

### **Тема 4. Эффективность работы в социальных сетях и пути ее повышения.**

Статистика сообщества и ее анализ. Оценка эффективности контента. Результативность использования сообществ для продвижения. Формирование и увеличение трафика в соцсетях. Хэштеги, геолокация и их использование в соцсетях. Мобильные приложения соцсетей. Работа с позитивными и негативными отзывами. Привлечение блогеров, форматы работы, выбор, посредники. Использование специальных сервисов для продвижения в соцсетях: статистика и аналитика, отложенные публикации, мониторинг упоминаний, графические редакторы, ретаргетинг. Автопостинг и кросспостинг, парсинг, масслайкинг, массфоллоунг.

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение кейс-задач, курсовой работы.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 4 часа.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП;
- планирование и принятие решений в области выбранной профессиональной деятельности и оценка их эффективности;
- управление маркетинговой деятельностью предприятия (организации);
- управление информационно-коммуникационной деятельностью предприятия (организации);
- компетенций:

ПК-4 Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК-5 Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, индивидуальных консультаций.

Промежуточная аттестация проходит в традиционной форме экзамена.

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Для контроля знаний, умений и владений на лекционных и практических занятиях возможно использование следующих методов: устный опрос, письменный опрос, практическая проверка знаний, тестирование, кейс-задачи, контрольная работа, самоконтроль и самопроверка, самостоятельная поисковая деятельность. Контроль может осуществляться аудиторно и внеаудиторно.

Контроль, знаний, умений и владений проводится в процессе изучения дисциплины.

Итоговое испытание проводится в форме экзамена. В разработанных вопросах к экзамену отражены основные составляющие разделов дисциплины.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

Цель самостоятельной работы - подготовка и формирование способностей, навыков, умений и владений обучающихся к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию. Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской

деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Виды самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой;
- изучение категориального аппарата дисциплины;
- самостоятельное изучение тем дисциплины;
- подготовка к экзамену;
- работа в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Работа с основной и дополнительной литературой.

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

Изучение категориального аппарата дисциплины.

Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников.

Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области компьютерного моделирования.

Самостоятельное изучение тем дисциплины.

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов, происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала.

Подготовка к экзамену.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде экзамена. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к экзамену является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы.

Желательно спланировать трехкратный просмотр материала перед экзаменом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

Самостоятельная работа в библиотеке.

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Эта работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;



- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;
- г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:

- консультации,
- выдача заданий на самостоятельную работу,
- информационное обеспечение обучения,
- контроль качества самостоятельной работы студентов.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Организация продвижения в социальных сетях (Кирюшин С.А.)», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10200> , созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/> .

Иные учебно-методические материалы:

- Кирюшин С.А., Цветкова И.Ю. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Организация продвижения в социальных сетях». Н.Новгород: Издательство ННГУ. 2021. 26 с.

- Кирюшин С.А., Цветкова И.Ю. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Организация продвижения в социальных сетях»: учебно-методическое пособие по организации самостоятельной работы студентов. Н.Новгород: Издательство ННГУ. 2022. 26 с.

## **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

### **5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции ПК-4**

Кейс-задача № 1. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 2. Выбор наиболее привлекательных сегментов на примере продаж брендовой одежды и обуви» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 244 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-8566-5. - Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-451095#page/118> (дата обращения: 12.02.2023). – Режим доступа: по подписке.

Задание для письменного ответа: подготовьте необходимую отчетность по итогам реализованного маркетингового исследования, изложенного в кейсе.

Кейс-задача № 2. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 3. Исследование покупателей розничной сети магазинов» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 244 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-8566-5. - Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. -

URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-451095#page/120> (дата обращения: 12.02.2023). – Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Систематизируйте выявленные вами недостатки маркетингового исследования, изложенного в кейсе.
2. Ответьте на вопрос: что позволит устранить недостатки маркетингового исследования, изложенного в кейсе? Ответ обоснуйте.

Кейс-задача № 3. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 1. Глубинное интервью» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 244 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-8566-5. - Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-451095#page/171> (дата обращения: 12.02.2023). – Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Проведите свое интервьюирование и свой опрос на основании подхода, изложенного в кейсе. Приложите свои результаты к письменному ответу по данному заданию.
2. Обоснуйте результаты полученные вами. Каковы ваши выводы по итогам интервьюирования, опроса?
3. Какие методы или способы следует использовать для продвижения сообщества в соцсетях?

Кейс-задача № 4. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 2. Сценарий мини-фокус группы по новому продукту (диетический шоколадный батончик) для компании MARS» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 244 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-8566-5. - Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-451095#page/175> (дата обращения: 12.02.2023). – Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Организуйте и проведите свою фокус-группу на основании подхода, изложенного в кейсе. Приложите свои результаты к письменному ответу по данному заданию.
2. Обоснуйте результаты полученные вами. Каковы ваши выводы по итогам фокус-группы?
3. Какие методы или способы следует использовать для продвижения продукта в соцсетях?

### **5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции ПК-5**

Кейс-задача № 1. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 1» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 244 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-8566-5. - Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-451095#page/50> (дата обращения: 12.02.2023). – Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Каковы результаты сравнения компаний? В чем заключаются положительные стороны

этих компаний?

2. Какую компанию следует выбрать в данной ситуации? Почему? Ответ обоснуйте.

Кейс-задача № 2. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 3» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 244 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-8566-5. - Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-451095#page/56> (дата обращения: 12.02.2023). – Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Какую отчетность можно подготовить по компании, созданной в Санкт-Петербурге? Для ответа используйте данные сети интернет.

2. Кто, по вашему мнению, будет являться заказчиком компании, созданной в Санкт-Петербурге? Почему? Ответ обоснуйте.

Кейс-задача № 3. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 1. «Вимм-Билль-Данн» VS ОАО «Лебедянский» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 244 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-8566-5. - Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-451095#page/94> (дата обращения: 12.02.2023). – Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Проанализируйте факторы внешней среды, описанной в кейсе.

2. Проанализируйте факторы внешней среды выбранной вами российской торговой компании аналогичного сегмента рынка, изложенного в кейсе.

3. Каковы факторы развития российского рынка продовольственных товаров в современных условиях? Ответ обоснуйте.

Кейс-задача № 4. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 2. АПХ «Мираторг» - «главный по тарелочкам» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 244 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-8566-5. - Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-451095#page/97> (дата обращения: 12.02.2023). – Режим доступа: по подписке.

Задание для письменного ответа: проведите стратегический анализ компании «Мираторг».

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задача)**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания</b>
превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала.
отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и

Оценка	Критерии оценивания
	последовательно, показывает глубокое знание основного материала
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

### 5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-4

1. Каковы виды рекламы в сообществах соцсетей?
2. Что представляет собой реклама через лидеров мнений?
3. Какую роль и значение имеет качественный видеоконтент в продвижении в соцсети?
4. Что представляет собой умная лента и какие возможности она предоставляет для продвижения в соцсети?
5. Каким образом чат-боты способствуют продвижению в соцсети?
6. Как торговые теги во ВКонтакте способствуют продвижению?
7. Почему соцсети фокусируются на индивидуальности (личности) и как это влияет на коммерческие аккаунты?
8. Какую роль, значение и возможности имеет UCC – контент (пользовательский контент) в продвижении в соцсетях?
9. Какое влияние оказывают микроблогеры на продвижение в соцсетях?
10. Что представляет собой общение с аудиторией в соцсетях и какое значение оно имеет для продвижения в них?
11. Охарактеризуйте сторителлинг для продвижения в соцсетях.
12. Охарактеризуйте инфографику и типографику для продвижения в соцсетях.
13. Что такое эфемерный контент в соцсети? Какой контент способствует продвижению

в соцсетях.

14. Какие игровые подходы применяются для организации продвижения в соцсетях?

15. Охарактеризуйте применение дополненной, виртуальной реальности как инструмент продвижения в соцсетях.

16. Каким образом ужесточение правил в социальных сетях влияет на продвижение в них?

17. Что такое массфолловинг и масслайкинг? Стоит ли их использовать для продвижения в соцсетях?

#### **5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-5**

1. Как социальные сети помогают продвижению торговой организации?

2. Какие социальные сети нужны торговой компании?

3. Как социальные сети поддерживают активность аудитории?

4. Какие инструменты используют специалисты SMM в своей работе?

5. Как социальные сети взаимодействуют с сайтом торговой компании?

6. Кто такой специалист по SMM?

7. Чем занимается специалист по SMM?

8. Как специалисты по SMM улучшают свои навыки?

9. Как правильно начать продвижение в SMM?

10. Каковы преимущества и недостатки соцсетей?

11. Каковы контент-стратегии в социальных сетях?

12. Какие способы и методы продвижения в социальных сетях вам известны?

13. Как выбрать социальную сеть для публикаций?

14. Охарактеризуйте таргетинг, как направление в рекламной сфере, предполагающее создание целевых рекламных посланий.

15. Охарактеризуйте ретаргетинг.

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Собеседование)**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания</b>
превосходно	ставится в случае, если студент отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным и дополнительным материалом. Ответ логичен и обоснован
отлично	ставится в случае, если студент отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным материалом. Ответ логичен и обоснован
очень хорошо	ставится в случае, если ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
хорошо	ставится в случае, если студентом допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	ставится в случае, если студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание

Оценка	Критерии оценивания
	основных понятий темы.
неудовлетворительно	ставится в случае, если студент при ответе на вопросы допускает грубые ошибки, демонстрирует незнание основных терминов и понятий
плохо	ставится в случае, если студент демонстрирует полное незнание материала

### **5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-4**

1. К чему относится описание методов, на основе которых была собрана информация в маркетинговых исследованиях?

- a. к анализу результатов
- b. к сбору данных
- c. к стандартам создания отчета
- d. к представлению результатов

2. К какому типу метода относится кластерный анализ в маркетинговых исследованиях?

- a. к экспертному методу
- b. к методу прогнозирования
- c. к аналитическому методу
- d. к исследовательскому методу

3. Для чего в практической деятельности применяются комплексные маркетинговые исследования?

- a. для проведения количественных исследований
- b. для комплексного анализа ситуации на рынке
- c. только для проведения фокус-групп
- d. для проведения качественных исследований

### **5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-5**

1. Что представляет собой прямой маркетинг?

- a. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- b. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- c. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- d. благожелательное представление товара в СМИ

2. Что главное, по вашему мнению, в определении маркетинга?

- a. сбыт товара
- b. снижение издержек производства
- c. удовлетворение потребностей потребителей
- d. установление цены товара

3. Что представляет собой подготовка покупателей к покупке на основе процедуры их прохождения их через конкретные этапы?

- a. стратегия рекламы
- b. понимание
- c. задача рекламы
- d. принцип рекламы

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания</b>
превосходно	96-100% правильных ответов
отлично	86-95% правильных ответов
очень хорошо	81-85% правильных ответов
хорошо	66-80% правильных ответов
удовлетворительно	56-65% правильных ответов
неудовлетворительно	46-55% правильных ответов
плохо	45% и меньше правильных ответов

#### **5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации**

##### **Шкала оценивания сформированности компетенций**

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Уровень подготовки	
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой



<b>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
<b>удовлетворительно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации

#### 5.3.1 Типовые задания, выносимые на промежуточную аттестацию:

##### Оценочное средство - Кейс-задача

##### Экзамен

##### Критерии оценивания (Кейс-задача - Экзамен)

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания</b>
превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала.
отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему

Оценка	Критерии оценивания
	знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

**Типовые задания (Кейс-задача - Экзамен) для оценки сформированности компетенции ПК-4 (Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга)**

Кейс-задача № 1. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 2. Выбор наиболее привлекательных сегментов на примере продаж брендовой одежды и обуви» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-451095#page/118> (дата обращения: 12.02.2023). — Режим доступа: по подписке.

Задание для письменного ответа: подготовьте необходимую отчетность по итогам реализованного маркетингового исследования, изложенного в кейсе.

Кейс-задача № 2. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 3. Исследование покупателей розничной сети магазинов» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-451095#page/120> (дата обращения: 12.02.2023). — Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Систематизируйте выявленные вами недостатки маркетингового исследования, изложенного в кейсе.

2. Ответьте на вопрос: что позволит устранить недостатки маркетингового исследования, изложенного в кейсе? Ответ обоснуйте.

Кейс-задача № 3. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 1. Глубинное интервью» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-451095#page/171> (дата обращения: 12.02.2023). — Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Проведите свое интервьюирование и свой опрос на основании подхода, изложенного в кейсе. Приложите свои результаты к письменному ответу по данному заданию.
2. Обоснуйте результаты полученные вами. Каковы ваши выводы по итогам интервьюирования, опроса?
3. Какие методы или способы следует использовать для продвижения сообщества в соцсетях?

Кейс-задача № 4. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 2. Сценарий мини-фокус группы по новому продукту (диетический шоколадный батончик) для компании MARS» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-451095#page/175> (дата обращения: 12.02.2023). — Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Организуйте и проведите свою фокус-группу на основании подхода, изложенного в кейсе. Приложите свои результаты к письменному ответу по данному заданию.
2. Обоснуйте результаты полученные вами. Каковы ваши выводы по итогам фокус-группы?
3. Какие методы или способы следует использовать для продвижения продукта в соцсетях?

Кейс-задача № 5. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 3. Исследование покупательской активности с помощью эксперимента» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-451095#page/178> (дата обращения: 12.02.2023). — Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Какие маркетинговые мероприятия позволят увеличить сбыт продукции в данной ситуации? Ответ обоснуйте.
2. Какая реклама способна улучшить продвижение продукции в данной ситуации?

Почему?

3. Какая ценовая стратегия и товарная политика оптимальны в данной ситуации? Почему?

Кейс-задача № 6. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 2. Сравнение эффективности компании Google» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-2-452339#page/66> (дата обращения: 12.02.2023). — Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Какие сервисы Google применяются для продвижения в соцсетях? Опишите данные сервисы и укажите их возможности.

2. Какие сервисы Google активно используют торговые компании? Почему?

3. Используя сервисы Google, проведите собственное маркетинговое исследование рынка или сегмента рынка непродовольственных товаров. Приложите свои результаты к письменному ответу по данному заданию.

Кейс-задача № 7. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 1. Метаморфозы «Milky Way»» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-2-452339#page/119> (дата обращения: 12.02.2023). — Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Какие внешние условия и движущие силы определяют и (или) влияют на поведение клиентов, покупающих кондитерские изделия?

2. Используя интернет-сервисы, проведите собственное маркетинговое исследование рынка или сегмента рынка кондитерских изделий. Приложите свои результаты к письменному ответу по данному заданию.

3. Какие методы или способы следует использовать для продвижения кондитерских изделий в соцсетях?

Кейс-задача № 8. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 2. «Растишка» в борьбе за любовь российских детишек» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-2-452339#page/120> (дата обращения: 12.02.2023). — Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Что оказывает влияние на клиентов пищевого бренда?

2. В каких ситуациях пищевой бренд способен являться инструментом продвижения территории?

3. Какие методы или способы следует использовать для продвижения пищевого бренда в соцсетях?

Кейс-задача № 9. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 1. Пивоваренный завод «Балтика»: тернист ли путь к успеху?» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-2-452339#page/149> (дата обращения: 12.02.2023). — Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Что определило успех пивоваренного завода «Балтика»?

2. Можно ли продвигать пивную продукцию без нарушения закона о рекламе?

3. Какие методы или способы следует использовать для продвижения пивоваренной продукции в соцсетях?

Кейс-задача № 10. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 1. Овощное танго от «Балтимор» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-2-452339#page/189> (дата обращения: 12.02.2023). — Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Определите классификационные признаки сока, как инновационного продукта, рассматриваемого в данном кейсе.

2. Каковы критерии, выбранные компанией, для продвижения сока на рынке?

3. Какие методы или способы вы бы рекомендовали в данной ситуации для продвижения этого продукта в соцсетях?

Кейс-задача № 11. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 2. Milk Time с галактическим размахом» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-2-452339#page/191> (дата обращения: 12.02.2023). — Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Охарактеризуйте поведение клиентов компании в данной ситуации.
2. Каким образом взаимосвязаны новая и (или) обновленная упаковка и продвижение в рамках концепции брендинга (концепции бренда)?
3. Как с помощью социальных сетей можно протестировать упаковку для пищевой продукции?

**Типовые задания (Кейс-задача - Экзамен) для оценки сформированности компетенции ПК-5 (Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации)**

Кейс-задача № 12. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 1» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-451095#page/50> (дата обращения: 12.02.2023). — Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Каковы результаты сравнения компаний? В чем заключаются положительные стороны этих компаний?
2. Какую компанию следует выбрать в данной ситуации? Почему? Ответ обоснуйте.

Кейс-задача № 13. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 3» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-451095#page/56> (дата обращения: 12.02.2023). — Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Какую отчетность можно подготовить по компании, созданной в Санкт-Петербурге? Для ответа используйте данные сети интернет.
2. Кто, по вашему мнению, будет являться заказчиком компании, созданной в Санкт-Петербурге? Почему? Ответ обоснуйте.

Кейс-задача № 14. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 1. «Вимм-Билль-Данн» VS ОАО «Лебедянский» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-451095#page/94> (дата обращения: 12.02.2023). — Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Проанализируйте факторы внешней среды, описанной в кейсе.

2. Проанализируйте факторы внешней среды выбранной вами российской торговой компании аналогичного сегмента рынка, изложенного в кейсе.

3. Каковы факторы развития российского рынка продовольственных товаров в современных условиях? Ответ обоснуйте.

Кейс-задача № 15. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 2. АПХ «Мираторг» - «главный по тарелочкам» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-451095#page/97> (дата обращения: 12.02.2023). — Режим доступа: по подписке.

Задание для письменного ответа: проведите стратегический анализ компании «Мираторг».

Кейс-задача № 16. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 1. Компания ООО «Ольянс» на конкурентном рынке» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-2-452339#page/65> (дата обращения: 12.02.2023). — Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Проанализируйте и охарактеризуйте конкурентов компании.

2. В чем сильные и слабые стороны маркетинга компании в данной ситуации? Почему?

3. Какие методы или способы следует использовать для продвижения торговой организации в соцсетях?

Кейс-задача № 17. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 3. Выход на рынок компании «Крошка Картошка» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-2-452339#page/66> (дата обращения: 12.02.2023). — Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Каковы конкурентные возможности предприятий быстрого питания? В чем заключаются преимущества и недостатки предприятий быстрого питания по сравнению с кафе, ресторанами?

2. Какие методы или способы следует использовать для продвижения предприятия общественного питания в соцсетях?

Кейс-задача № 18. Проанализируйте и выполните кейс: «Кейс 1. Пивоваренный завод «Балтика»: тернист ли путь к успеху?» [Электронный ресурс] / Чернышева, А. М.



Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов // А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-2-452339#page/152> (дата обращения: 12.02.2023). — Режим доступа: по подписке.

Задания для письменного ответа:

1. Что определило реализацию бренда в данной ситуации? Запуск бренда был успешным или провальным?
2. Почему компания приняла решение о диверсификации?
3. Какие методы или способы следует использовать для продвижения нового бренда или инновационной продукции в соцсетях?

### Оценочное средство - Курсовая работа

#### Критерии оценивания (Курсовая работа - Экзамен)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала.
отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.



Оценка	Критерии оценивания
плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

Примерный перечень тем оценочного средства – Курсовая работа:

1. Применение SMM в B2C.
2. Применение SMM в B2B.
3. Омниканальность и соцсети во взаимодействии с потребителем.
4. Соцсеть в продвижении торговой организации.
5. Анализ конкурентов торговой организации в соцсети.
6. Конкурсы, как инструменты продвижения в соцсетях.
7. Контент, как инструмент продвижения в соцсети.
8. Продвижение брендов и бизнеса в российской деловой социальной сети TenChat.
9. Продвижение в социальной сети Белоруссии ВСети.
10. Продвижение брендов и бизнеса в китайских социальных сетях.
11. Продвижение на видеохостинге RuTube.
12. Продвижение бизнеса во ВКонтакте.
13. Продвижение брендов в соцсети Одноклассники.
14. Использование сервисов сбора статистики, анализа эффективности продвижения в соцсетях.
15. Применение чат-ботов в соцсетях.
16. SEO-оптимизация сайта торговой организации во взаимодействии с социальными сетями.
17. Создание сообщества в соцсети.
18. Таргетированная реклама в соцсети.
19. Привлечение блогеров в соцсети.
20. Интернет-маркетинг для B2B.
21. Интернет-маркетинг для B2C.
22. Видеомаркетинг в социальной сети.
23. Вирусный маркетинг в социальной сети.
24. Управление контентом в социальной сети.
25. Формирование и позиционирование сообщества в соцсети.
26. Маркетинговые аспекты продвижения бренда в соцсети.
27. Маркетинговые аспекты продвижения проекта в соцсети.
28. Технологии проведения маркетинговых исследований в соцсети.
29. Программа интернет-маркетинга.
30. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций в социальной сети.

### **5.3.2 Вопросы к экзамену по дисциплине «Организация продвижения в социальных сетях».**

вопросы	Код формируемой компетенции
1. Социальная сеть и SMM: понятие, цели, задачи.	ПК-4, ПК-5
2. Использование SMM компаниями сектора B2C.	ПК-4, ПК-5
3. Использование SMM компаниями сектора B2B.	ПК-4, ПК-5

4. Использование соцсетей в рамках омниканального подхода к взаимодействию с потребителем.	ПК-4, ПК-5
5. Комплексное использование соцсетей и сайта предприятия.	ПК-4, ПК-5
6. SEO оптимизация сайта при взаимодействии с социальными сетями.	ПК-5
7. Создание сообществ в соцсетях: основные решаемые задачи и ожидаемые результаты.	ПК-5
8. Таргетированная реклама в соцсетях: преимущества и возможности.	ПК-5
9. Привлечение блогеров для размещения рекламы в соцсетях: задачи и преимущества.	ПК-5
10. Последовательность выполнения работ при создании и ведении сообщества в соцсетях.	ПК-5
11. Использование аутсорсинга при SMM.	ПК-4, ПК-5
12. Соответствие целевой аудитории соцсети и целевой аудитории организации.	ПК-5
13. Выбор соцсетей для продвижения организации.	ПК-4
14. Анализ действий конкурентов организации в соцсетях.	ПК-4
15. Создание уникального торгового предложения для продвижения в соцсетях.	ПК-4, ПК-5
16. Разработка контент-плана для продвижения организации в соцсетях.	ПК-4, ПК-5
17. Создание и формирование сообщества в соцсети.	ПК-5
18. Правила выбора названия и позиционирование сообщества в соцсетях.	ПК-5
19. Информация об организации в сообществе, формирование адреса и создание обложки сообщества в соцсетях.	ПК-5
20. Особенности и правила составления текстового контента, полезной информации, ссылок в сообществе соцсети.	ПК-5
21. Особенности и правила составления фотоконтента и видеоконтента сообщества соцсети.	ПК-5
22. Особенности и правила описания товаров и услуг в сообществе соцсети.	ПК-5
23. Пользовательский контент: цели, задачи и правила его использования в сообществах.	ПК-5
24. Работа с комментариями пользователей в сообществе.	ПК-5
25. Проведение конкурсов в соцсетях: цели, правила, результаты.	ПК-4
26. График публикаций контента в соцсетях.	ПК-5
27. Сочетание разных видов контента при публикациях в соцсетях.	ПК-4
28. SEO анализ текстов для соцсетей.	ПК-4
29. ВКонтакте: особенности аудитории и контента.	ПК-4, ПК-5
30. Одноклассники: особенности аудитории и контента.	ПК-4, ПК-5
31. TenChat: особенности аудитории и контента.	ПК-4, ПК-5
32. ВСети: особенности аудитории и контента.	ПК-4, ПК-5
33. RuTube: особенности аудитории и контента.	ПК-4, ПК-5
34. Яндекс.Дзен: особенности аудитории и контента.	ПК-4, ПК-5
35. Douyin: особенности аудитории и контента.	ПК-4, ПК-5
36. Мой Мир: особенности аудитории и контента.	ПК-4, ПК-5
37. Likee: особенности аудитории и контента.	ПК-4, ПК-5
38. Weibo: особенности аудитории и контента.	ПК-4, ПК-5
39. Правила для работы организаций ВКонтакте.	ПК-5

40. Правила для работы организаций в китайских социальных сетях.	ПК-5
41. Статистика сообщества соцсети: показатели и их интерпретация.	ПК-4
42. Эффективность контента в соцсетях: подходы к оценке.	ПК-4
43. Организация трафика из сообщества и в сообщество соцсети.	ПК-5
44. Использование хэштегов и геолокации в соцсетях.	ПК-5
45. Мобильные приложения соцсетей: особенности, преимущества.	ПК-5
46. Процесс привлечения блогеров для продвижения организации.	ПК-5
47. Форматы работы с блогерами для продвижения в соцсетях, выбор блогеров и использование посредников (биржи блогеров) для продвижения в соцсетях.	ПК-5
48. Сервисы для сбора статистики и анализа эффективности продвижения в соцсетях, сервисы для управления публикацией контента в соцсетях.	ПК-4
49. Сервисы для мониторинга упоминаний, работы с графикой, ретаргетинга в соцсетях.	ПК-4
50. Автопостинг и кросспостинг. Масслайкинг и массфолловинг.	ПК-4, ПК-5

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

### Основная литература:

1. Смолина Валерия Андреевна. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : Практическое пособие. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-9729-0259-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=629251&idb=0>.

2. Цупин Владимир Андреевич. Управление контентом. Практикум : Учебное пособие / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 211 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-016493-9. - ISBN 978-5-16-106709-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=739009&idb=0>.

3. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум / В. Л. Музыкант. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 475 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14309-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=843105&idb=0>.

4. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А : учебник и практикум / В. Л. Музыкант. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 507 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14314-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841290&idb=0>.

### Дополнительная литература:

1. Чеглов Вячеслав Петрович. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями : Учебное пособие / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва : Вузский учебник, 2020. - 288 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-9558-0232-9. - ISBN 978-5-16-005122-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=631533&idb=0>.

2. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : Учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской

Федерации. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 322 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-03519-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632739&idb=0>.

3. Маркетинг : учебник и практикум / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. - Москва : Юрайт, 2023. - 486 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01560-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=847127&idb=0>.

4. Кузьмина Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум / Е. Е. Кузьмина. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 419 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13841-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=847986&idb=0>.

5. Чернышева Анна Михайловна. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : Учебник и практикум для вузов / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - Москва : Юрайт, 2020. - 244 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-8566-5 : 609.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=584771&idb=0>.

6. Чернышева Анна Михайловна. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : Учебник и практикум для вузов / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - Москва : Юрайт, 2020. - 219 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-8568-9 : 559.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=591396&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

При освоении дисциплины применяется следующее программное обеспечение:

1. Операционная система Microsoft Windows.
2. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office Professional.
3. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

Интернет-ресурсы.

1. Smmplanner - система управления постами в социальных сетях [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://smmplanner.com/> - Загл. с экрана.

2. Амплифер - автопостинг в соцсети и аналитика [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://amplifr.com/ru/> - Загл. с экрана.

3. Jagajam - статистика и аналитика сообществ в соцсетях [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://jagajam.io/> - Загл. с экрана.

4. Chotam.ru - сервис поддержки ВКонтакте, Одноклассники [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://chotam.ru> - Загл. с экрана.

5. Медиалогия - разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.mlg.ru/> - Загл. с экрана.

6. TenChat - российская деловая социальная сеть [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://tenchat.ru/> - Загл. с экрана.

7. Likee - сервис для создания и просмотра коротких видео [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://likee.video/> - Загл. с экрана.

8. Rutube - ведущий российский видеопортал и видеохостинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://rutube.ru/> - Загл. с экрана.

9. WeChat - мобильная коммуникационная система, разработана китайской компанией Tencent - Режим доступа: <https://www.wechat.com/> - Загл. с экрана.

10. ВСети - социальная сеть Беларуси [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vseti.by/> - Загл. с экрана.

11. ВКонтакте - социальная сеть [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vk.com/> - Загл. с экрана.

12. Одноклассники - социальная сеть [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ok.ru/> - Загл. с экрана.

13. Weibo - китайская социальная сеть - Режим доступа: <https://weibo.com/overseas> - Загл. с экрана.

14. Oasis - платформа и сервис от Weibo по обмену фотографиями между пользователями для SMM продвижения в Китае [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://www.weibo.com/u/6453988165?is\\_hot=1#\\_rnd1567527854652](https://www.weibo.com/u/6453988165?is_hot=1#_rnd1567527854652) - Загл. с экрана.

15. Qzone - платформа и социальная сеть для SMM продвижения в Китае [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://qzone.qq.com/> - Загл. с экрана.

16. Douyin - платформа по созданию коротких видео и социальная сеть для SMM продвижения в Китае [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.douyin.com/discover?redirect=0> - Загл. с экрана.

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению 38.03.06 - Торговое дело.

Автор(ы): Кирюшин Сергей Александрович, кандидат экономических наук, доцент.

Рецензент(ы): Анисимов П.К., коммерческий директор ООО «Андерс Лед».

Заведующий кафедрой: Чкалова Ольга Владимировна, доктор экономических наук, профессор.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 14.11.2022, протокол № 6.