

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

---

УТВЕРЖДЕНО  
решением Ученого совета ННГУ  
протокол № 10 от 02.12.2024 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

---

г. Нижний Новгород

2025 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-1: Подготавливает маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга ИД-2: Организует проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности	ИД-1: 31 (ИД-1ПК-4) Знать теоретические основы подготовки маркетинговых исследований в социальных сетях с использованием инструментов комплекса маркетинга. У1 (ИД-1ПК-4) Уметь подготавливать маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга для социальных сетей. В1 (ИД-1ПК-4) Владеть навыками подготовки маркетинговых исследований в социальных сетях с использованием инструментов комплекса маркетинга  ИД-2: 32 (ИД-2ПК-4) Знать теоретические основы проведения маркетингового исследования в социальных сетях и обеспечения использования его результатов в управленческой деятельности торговой организации. У2 (ИД-2ПК-4) Уметь организовывать проведение маркетингового исследования в социальных сетях и обеспечивать использование	Кейс-задача Собеседование Тест	Курсовая работа Экзамен: Кейс-задача Контрольные вопросы

		его результатов в управленческой деятельности торговой организации. В2 (ИД-2ПК-4) Владеть навыками проведения маркетингового исследования в социальных сетях и обеспечения использования его результатов в управленческой деятельности торговой организации.		
ПК-5: Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ИД-1: Реализует программы разработки новых, в т.ч. инновационных товаров ИД-2: Реализует ассортиментную политику организации, в т.ч. в сфере торговли ИД-3: Реализует политику ценообразования организации, в т.ч. в сфере торговли ИД-4: Осуществляет распределение товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли ИД-5: Реализует стратегию продвижения товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли	ИД-1: 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.  ИД-2: 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.	Кейс-задача Собеседование Тест	Курсовая работа Экзамен: Кейс-задача Контрольные вопросы

		<p>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>ИД-3:</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 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> <p>ИД-4:</p> <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><i>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.</i></p> <p><i>ИД-5:</i></p> <p><i>37 (ИД-5ПК-5) Знать цели, задачи, преимущества и недостатки использования соцсетей для продвижения товаров и услуг.</i></p> <p><i>У7 (ИД-5ПК-5) Уметь определять социальные сети, наиболее подходящие для коммуникаций с различными видами аудиторий.</i></p> <p><i>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</i></p>		
--	--	--	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	<b>очная</b>
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>5</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>180</b>
в том числе	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	32
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32
- КСР	3
<b>самостоятельная работа</b>	<b>77</b>
<b>Промежуточная аттестация</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 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	
	Ф	Ф	Ф	Ф	Ф
Тема 1. Социальные сети и их аудитория.	35	8	8	16	19
Тема 2. Формирование сообществ в социальных сетях.	35	8	8	16	19
Тема 3. Особенности организации продвижения в различных социальных сетях.	35	8	8	16	19
Тема 4. Эффективность работы в социальных сетях и пути ее повышения.	36	8	8	16	20
Аттестация	36				
КСР	3				3
Итого	180	32	32	67	77

### Содержание разделов и тем дисциплины

#### 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.

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

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:  
Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Организация продвижения в социальных сетях (Кирюшин С.А.),  
<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10200>.

Иные учебно-методические материалы:

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 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-568761#page/120&nbsp;>; (дата обращения: 10.03.2025).

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 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва :

Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-568761#page/122> (дата обращения: 10.03.2025). — 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 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-568761#page/173&nbsp> (дата обращения: 10.03.2025).

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 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-568761#page/177> (дата обращения: 10.03.2025).

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 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-568761#page/52> (дата обращения: 10.03.2025).

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 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-568761#page/58> (дата обращения: 10.03.2025).

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 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-568761#page/96> (дата обращения: 10.03.2025).

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 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-568761#page/99> (дата обращения: 10.03.2025).

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

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

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.
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)**

Оценка	Критерии оценивания
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 основных понятий темы.
неудовлетворительно	ставится в случае, если студент при ответе на вопросы допускает грубые

Оценка	Критерии оценивания
	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)

Оценка	Критерии оценивания
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	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место	Минимально допустимый уровень знаний.	Уровень знаний в объеме, соответствующем	Уровень знаний в объеме, соответствующем	Уровень знаний в объеме, соответствующем	Уровень знаний в объеме, превышающем программу

	оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	грубые ошибки	Допущено много негрубых ошибок	программе подготовки . Допущено несколько негрубых ошибок	программе подготовки . Допущено несколько несущественных ошибок	программе подготовки и. Ошибок нет.	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 некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и 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

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	<b>превосходно</b>	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».
	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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»
не зачтено	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».

	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»
--	-------	---

### **5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-4**

1. Социальная сеть и SMM: понятие, цели, задачи.
2. Использование SMM компаниями сектора B2C.
3. Использование SMM компаниями сектора B2B.
4. Использование соцсетей в рамках омниканального подхода к взаимодействию с потребителем.
5. Комплексное использование соцсетей и сайта предприятия.
6. Использование аутсорсинга при SMM.
7. Выбор соцсетей для продвижения организации.
8. Анализ действий конкурентов организации в соцсетях.
9. Создание уникального торгового предложения для продвижения в соцсетях.
10. Разработка контент-плана для продвижения организации в соцсетях.
11. Проведение конкурсов в соцсетях: цели, правила, результаты.
12. Сочетание разных видов контента при публикациях в соцсетях.
13. SEO анализ текстов для соцсетей.
14. ВКонтакте: особенности аудитории и контента.
15. Одноклассники: особенности аудитории и контента.
16. TenChat: особенности аудитории и контента.
17. ВСети: особенности аудитории и контента.
18. RuTube: особенности аудитории и контента.
19. Яндекс.Дзен: особенности аудитории и контента.
20. Douyin: особенности аудитории и контента.
21. Мой Мир: особенности аудитории и контента.
22. Likee: особенности аудитории и контента.
23. Weibo: особенности аудитории и контента.
24. Статистика сообщества соцсети: показатели и их интерпретация.
25. Эффективность контента в соцсетях: подходы к оценке.
26. Сервисы для сбора статистики и анализа эффективности продвижения в соцсетях, сервисы для управления публикацией контента в соцсетях.
27. Сервисы для мониторинга упоминаний, работы с графикой, ретаргетинга в соцсетях.
28. Автопостинг и кросспостинг. Масслайкинг и массфолловинг.

#### **5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-5**

1. Социальная сеть и SMM: понятие, цели, задачи.
2. Использование SMM компаниями сектора B2C.
3. Использование SMM компаниями сектора B2B.
4. Использование соцсетей в рамках омниканального подхода к взаимодействию с потребителем.
5. Комплексное использование соцсетей и сайта предприятия.
6. SEO оптимизация сайта при взаимодействии с социальными сетями.
7. Создание сообществ в соцсетях: основные решаемые задачи и ожидаемые результаты.
8. Таргетированная реклама в соцсетях: преимущества и возможности.

9. Привлечение блогеров для размещения рекламы в соцсетях: задачи и преимущества.
10. Последовательность выполнения работ при создании и ведении сообщества в соцсетях.
11. Использование аутсорсинга при SMM.
12. Соответствие целевой аудитории соцсети и целевой аудитории организации.
13. Создание уникального торгового предложения для продвижения в соцсетях.
14. Разработка контент-плана для продвижения организации в соцсетях.
15. Создание и формирование сообщества в соцсети.
16. Правила выбора названия и позиционирование сообщества в соцсетях.
17. Информация об организации в сообществе, формирование адреса и создание обложки сообщества в соцсетях.
18. Особенности и правила составления текстового контента, полезной информации, ссылок в сообществе соцсети.
19. Особенности и правила составления фотоконтента и видеоконтента сообщества соцсети.
20. Особенности и правила описания товаров и услуг в сообществе соцсети.
21. Пользовательский контент: цели, задачи и правила его использования в сообществах.
22. Работа с комментариями пользователей в сообществе.
23. График публикаций контента в соцсетях.
24. ВКонтакте: особенности аудитории и контента.
25. Одноклассники: особенности аудитории и контента.
26. TenChat: особенности аудитории и контента.
27. ВСети: особенности аудитории и контента.
28. RuTube: особенности аудитории и контента.
29. Яндекс.Дзен: особенности аудитории и контента.
30. Douyin: особенности аудитории и контента.
31. Мой Мир: особенности аудитории и контента.
32. Likee: особенности аудитории и контента.
33. Weibo: особенности аудитории и контента.
34. Правила для работы организаций ВКонтакте.
35. Правила для работы организаций в китайских социальных сетях.
36. Организация трафика из сообщества и в сообщество соцсети.
37. Использование хэштегов и геолокации в соцсетях.
38. Мобильные приложения соцсетей: особенности, преимущества.
39. Процесс привлечения блогеров для продвижения организации.
40. Форматы работы с блогерами для продвижения в соцсетях, выбор блогеров и использование посредников (биржи блогеров) для продвижения в соцсетях.
41. Автопостинг и кросспостинг. Масслайкинг и массфолловинг.

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)**

Оценка	Критерии оценивания
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
отлично	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»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена

Оценка	Критерии оценивания
	дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	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»
удовлетворительно	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»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.3.3 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 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-568761#page/120&nbsp;>; (дата обращения: 10.03.2025).

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 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-568761#page/122> (дата обращения: 10.03.2025). — 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 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-568761#page/173> (дата обращения: 10.03.2025).

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 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-568761#page/177> (дата обращения: 10.03.2025).

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?

### **5.3.4 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 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-568761#page/52> (дата обращения: 10.03.2025).

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 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-568761#page/58> (дата обращения: 10.03.2025).

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 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-568761#page/96> (дата обращения: 10.03.2025).

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 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-568761#page/99> (дата обращения: 10.03.2025).

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

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

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.
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.

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Курсовая работа)**

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

Оценка	Критерии оценивания
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

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

Основная литература:

1. Милинчук Екатерина Сергеевна. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. - Москва : Юрайт, 2024. - 216 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-17395-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=891102&idb=0>.
2. Цупин Владимир Андреевич. Управление контентом. Практикум : Учебное пособие / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 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=770835&idb=0>.
3. Музыкант Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 475 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/537250> (дата обращения: 15.08.2024). - ISBN 978-5-534-14309-6 : 1999.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=906255&idb=0>.
4. Музыкант Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 501 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/537412> (дата обращения: 15.08.2024). - ISBN 978-5-534-14314-0 : 2109.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=906968&idb=0>.
5. Моргачева Ирина Николаевна. Контент-маркетинг : учебное пособие для вузов / И. Н. Моргачева. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2025. - 94 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-21349-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=921527&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : Учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - 3. - Москва : Издательско-

торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 322 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-04536-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875238&idb=0>.

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. - Москва : Юрайт, 2025. - 477 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-19009-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=926130&idb=0>.

3. Кузьмина Евгения Евгеньевна. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. - 3-е изд. - Москва : Юрайт, 2025. - 422 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-19913-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=920764&idb=0>.

4. Чернышева Анна Михайловна. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2025. - 447 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-17919-4. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=923905&idb=0>.

5. Кислицына Валентина Васильевна (Вятский государственный университет). Маркетинг : Учебник / Вятский государственный университет. - 1. - Москва : Издательский Дом "ФОРУМ", 2024. - 464 с. - (Высшее образование). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-8199-0954-6. - ISBN 978-5-16-111980-8. - ISBN 978-5-16-019289-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=888955&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. Jagajam - статистика и аналитика сообществ в соцсетях [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://jagajam.io/> - Загл. с экрана.
3. Chotam.ru - сервис поддержки ВКонтакте, Одноклассники [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://chotam.ru> - Загл. с экрана.
4. 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.
5. TenChat - российская деловая социальная сеть [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://tenchat.ru/> - Загл. с экрана.
6. Likee - сервис для создания и просмотра коротких видео [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://likee.video/> - Загл. с экрана.
7. Rutube - ведущий российский видеопортал и видеохостинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://rutube.ru/> - Загл. с экрана.
8. WeChat - мобильная коммуникационная система, разработана китайской компанией Tencent - Режим доступа: <https://www.wechat.com/> - Загл. с экрана.
9. ВСети - социальная сеть Беларуси [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vseti.by/> - Загл. с экрана.

10. ВКонтакте - социальная сеть [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vk.com/> - Загл. с экрана.
11. Одноклассники - социальная сеть [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ok.ru/> - Загл. с экрана.
12. Weibo - китайская социальная сеть - Режим доступа: <https://weibo.com/overseas> - Загл. с экрана.
13. 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.
14. Qzone - платформа и социальная сеть для SMM продвижения в Китае [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://qzone.qq.com/> - Загл. с экрана.
15. 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 подготовки/специальности 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.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12 ноября 2024 года, протокол № №5.