

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт филологии и журналистики  
(факультет / институт / филиал)

---

УТВЕРЖДЕНО:

решением ученого совета ННГУ  
протокол 13  
«30» ноября 2022.

**Рабочая программа дисциплины**

Маркетинг в социальных медиа  
(наименование дисциплины (модуля))

---

Уровень высшего образования  
магистратура  
(бакалавриат / магистратура / специалитет)

---

Направление подготовки / специальность  
42.04.02 Журналистика

---

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Журналистика и связи с общественностью  
в системе массовых коммуникаций, Спортивная журналистика, ИИ и журналистика  
данных

---

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения  
Очная, очно-заочная  
(очная / очно-заочная / заочная)

---

Нижний Новгород

2023 год

## 1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к вариативной части ОПОП, реализуемой по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика», код дисциплины в учебном плане Б1.В.ДВ.01.02

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Блок 1. Дисциплины (модули) Часть, формируемая участниками образовательных отношений	Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг в социальных медиа» относится к вариативной части ОПОП направления подготовки 42.04.02 «Журналистика».

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

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет роль каждого участника в команде.	<b>Знает</b> специфику работы в команде;	<i>Индивидуальное собеседование, тесты Кейс-задания</i>
		<b>Умеет</b> использовать стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определять роль каждого участника в команде	
	УК-3.2. Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей.	<b>Владеет навыками</b> использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определения роли каждого участника в команде.	<i>Кейс-задания</i>
		<b>Знает</b> теоретические аспекты межличностной коммуникации, основы поведенческой психологии;	<i>Индивидуальное собеседование, тесты</i>
		<b>Умеет</b> учитывать в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей;	<i>Кейс-задания</i>
		<b>Владеет</b> практическими навыками использования знаний о теоретических аспектах межличностной коммуникации, основах поведенческой психологии	<i>Кейс-задания</i>

	<p>УК-3.3. Способен устанавливать разные виды коммуникации (устную, письменную, вербальную, невербальную, реальную, виртуальную, межличностную и др.) для руководства командой и достижения поставленной цели.</p>	<p><b>Знает</b> основы коммуникационного менеджмента, межличностной коммуникации, основы поведенческой психологии</p> <p><b>Умеет</b> устанавливать разные виды коммуникации (устную, письменную, вербальную, невербальную, реальную, виртуальную, межличностную и др.) для руководства командой и достижения поставленной цели;</p> <p><b>Владеет навыками</b> руководства командой и достижения поставленной цели.</p>	<p><i>Индивидуальное собеседование, тесты</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p>
	<p>УК-3.4. Демонстрирует понимание результатов (последствий) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения поставленной цели, контролирует их выполнение.</p>	<p><b>Знает</b> разноплановые особенности процессов самоорганизации и самообразования, основные направления в области планирования личностного и профессионального роста;</p> <p><b>Умеет</b> планировать и выполнять действия, направленные на самоорганизацию и самообразование личности, связанные с четким планированием учебной и внеучебной деятельности;</p> <p><b>Владеет</b> навыками учебной дисциплины, способностью структурировать и организовывать собственную учебную деятельность, а также другие сферы деятельности, связанные с приобретением дополнительных профессиональных, коммуникативных и</p>	<p><i>Индивидуальное собеседование, тесты</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p>

	<p>УК-3.5 Эффективно взаимодействует с членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды, соблюдает этические нормы взаимодействия.</p>	<p>других (связанных с трудовой деятельностью) навыков и умений.</p> <p><b>Знает</b> приемы и методы распределения ролей в условиях участия в проектах и командной работы; этические нормы взаимодействия;</p> <p><b>Умеет</b> применять на практике приемы взаимодействия в рамках командной работы; этические нормы взаимодействия</p> <p><b>Владеет</b> практическим опытом участия в командной работе, применения на практике этических норм взаимодействия</p>	<p><i>Индивидуальное собеседование, тесты</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p>
<p>ПКО-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ и других медиа и координировать редакционный процесс</p>	<p>ПКО-2.1 Ставит профессиональные задачи журналистам</p>	<p><b>Знать</b> языковые нормы, стандарты, форматы, жанры, стили, технологические требования разных типов СМИ и других медиа, -приемы постановки профессиональных задач журналистам</p> <p><b>Уметь приводить</b> журналистский текст и (или) продукт разных видов в соответствие с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа;</p> <p><b>Владеть</b> навыками приведения журналистского текста и (или) продукта разных видов в соответствие с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими</p>	<p><i>Индивидуальное собеседование, тесты</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p>

	<p>ПКО-2.2. Контролирует качество подготовки создаваемых журналистских текстов и (или) продуктов;</p>	<p>требованиями разных типов СМИ и других медиа; -постановки профессиональных задач журналистам</p> <p><b>Знать</b> редакционные стандарты, форматы, жанры, стили и приемы их применения в журналистском тексте и (или) продукте;</p> <p><b>Уметь</b> выверять соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или) продукте; контролировать качество подготовки создаваемых журналистских текстов и (или) продуктов</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками соблюдения редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или) продукте</p>	<p><i>Индивидуальное собеседование, тесты</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p>
	<p>ПКО-2.3. Выверяет соблюдение профессиональных этических норм на всех этапах работы журналиста</p>	<p><b>Знать</b> профессиональные этические нормы в деятельности журналиста;</p> <p><b>Уметь</b> проверять соблюдение профессиональных этических норм в журналистском тексте (продукте);</p> <p><b>Владеть</b> навыками практического применения профессиональных этических норм в деятельности журналиста и проверки соблюдения профессиональных этических норм в журналистском</p>	<p><i>Индивидуальное собеседование, тесты</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p>

	<p>ПКО-2.4. Определяет дедлайны и отслеживает их соблюдение</p>	<p><b>Уметь</b> использовать теоретические знания относительно графика создания журналистского текста и (или) продукта в профессиональной деятельности;</p> <p><b>Знать</b> способы организации процесса создания журналистского текста и (или) продукта;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками организации процесса создания журналистского текста и (или) продукта, в том числе придерживаться графика в процессе создания журналистского текста и (или) продукта</p>	<p><i>Индивидуальное собеседование, тесты</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p>
<p>ПКО-3- Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной медиаиндустрии</p>	<p>ПКО- 3.1. Планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу;</p> <p>ПКО- 3.2. Распределяет кадровые и финансовые ресурсы в соответствии с решаемыми задачами;</p>	<p><b>Знать</b> способы планирования и реализации журналистских проектов;</p> <p><b>Уметь</b> планировать и реализовывать журналистский проект в рамках своих полномочий и нести ответственность за результат;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками планирования и реализации журналистских проектов в рамках своих полномочий</p> <p><b>Знать</b> эффективные приемы распределения кадровые и финансовые ресурсов в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами;</p> <p><b>Уметь</b> распределять свои кадровые и финансовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными</p>	<p><i>Индивидуальное собеседование, тесты</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p> <p><i>Индивидуальное собеседование, тесты</i></p> <p><i>Кейс-задания</i></p>

		задачами и возникающими обстоятельствами;  <b>Владеть</b> практическими навыками распределения кадровые и финансовые ресурсов в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами	<i>Кейс-задания</i>
	ПКО-3.3. Отслеживает результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам	<b>Знать</b> методы отслеживания и оценки эффективности работы предприятия; профессиональные индикаторы оценки эффективности работы предприятия медиаиндустрии;  <b>Уметь</b> отслеживать результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам;  <b>Владеть</b> навыками отслеживания и оценки эффективности работы предприятия медиаиндустрии	<i>Индивидуальное собеседование, тесты</i>  <i>Кейс-задания</i>  <i>Кейс-задания</i>

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	<b>очная форма обучения</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>3 ЗЕТ</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>108</b>
<b>в том числе аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	--
- занятия практического типа	<b>28</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>79</b>
<b>Контроль самостоятельной работы студента</b>	<b>1</b>
<b>Промежуточная аттестация – экзамен/зачет</b>	<b>зачет</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		В том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы														
			из них														
	Занятия лекционного типа	Занятия практического типа	Занятия лабораторного типа	Всего													
Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема 1. Маркетинг социальных медиа: понятие, инструментарий, функции.	14					4						4			10		
Тема 2. Характеристика социальных сетей как маркетинговой площадки. Практическое занятие: Исследование социальных сетей Nielsen, comScore.	14					4						4			10		
Тема 3. Теория и психология пользовательского поведения в социальных медиа. Практическое занятие: Портрет ЦА, пользовательское поведение и опыт как основа планирования кампаний в социальных сетях.	14					4						4			10		
Тема 4. Стратегии и инструменты маркетинга в социальных медиа. Практическое занятие: Стратегии в различных социальных медиа: Вконтакте, Telegram	14					4						4			10		
Тема 5. Стратегии и инструментарий	13					3						3			10		

мобильного маркетинга. Практическое занятие: Стратегии продвижения в мессенджерах.																
Тема 6. Стратегии и инструменты маркетинга на других Интернет-площадках: Youtube, Pinterest и др. Практическое занятие: Блогеры, селебритис, маркетинг влияния и другие инструменты продвижения на различных Интернет-площадках.	13					3					3				10	
Тема 7. Системы мониторинга и аналитики маркетинга в социальных медиа. практическое занятие: Конверсия и лидогенерация в социальных медиа.	13					3					3				10	
Тема 8. Технологии и модели оценки эффективности кампаний в социальных сетях. Практическое занятие: Показатели оценки эффективности маркетинга в социальных сетях.	12					3					3				9	
Контроль	1										1					
<b>Промежуточная аттестация <u>зачет</u></b>																
<b>Итого</b>	<b>108</b>					<b>28</b>					<b>29</b>				<b>79</b>	

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий практического типа.  
Промежуточная аттестация проходит в форме зачета.

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

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу,

выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

### **Задания для самостоятельной подготовки к занятиям семинарского типа**

#### **Семинарское занятие №1.**

Тема занятия: Основы Social Media Marketing

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Назовите преимущества социальных сетей с позиции маркетинга.
2. Дайте определение понятию «Сарафанное радио».
3. Дайте определение понятию «Таргетинг».
4. Опишите интерактивное взаимодействие.
5. Обоснуйте низкую эффективность SMM для бизнеса со спонтанными транзакциями.
6. Обоснуйте низкую эффективность SMM для бизнеса на основе реализации низкокачественной продукции/

#### **Семинарское занятие №2.**

Тема занятия: Мониторинг социальных сетей и блогов

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Раскройте методы мониторинга социальных сетей и блогов.
2. Назовите платформы для мониторинга социальных сетей и блогов.

Подготовьтесь к выполнению индивидуального задания.

#### **Семинарское занятие №3.**

Тема занятия: Оценка эффективности маркетинга в социальных сетях

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Изучите критерии эффективности маркетинга в социальных сетях.
2. Дайте характеристику методов оценки эффективности маркетинга в социальных сетях.
3. Подготовьтесь к выполнению аналитического задания.

#### **Семинарское занятие №4.**

Тема занятия: Маркетинг в стратегии CRM

Задания (вопросы) для подготовки:

1. CRM и методика планирования маркетинга.
2. Какие существуют CRM-технологии в процессе аудита маркетинга?
3. Опишите средства аналитического CRM прогнозирования.
4. Подготовьтесь к выполнению кейс-задания.

### **5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине, включающий:**

#### **5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине**

<b>Уровень сформированности компетенций (индикатор а достижения компетенций)</b>	<b>Шкала оценивания сформированности компетенций</b>	
	<b>Не зачтено</b>	<b>Зачтено</b>

<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, без ошибок.	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 отдельным и несущественным недочетом, 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 владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые	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.

	ответа.	ошибки.					
--	---------	---------	--	--	--	--	--

## 5.2. Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	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»
	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»
	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»
	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	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

## 6. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

### 6.1. Контрольные вопросы

	Вопросы	Код формируемой компетенции
1	SMM: определение, основные понятия	УК-3
2	История возникновения SMM. Отечественный и зарубежный опыт.	УК-3
3	Обзор социальных интернет-платформ	ПКО-2
4	Стратегии продвижения через социальные сети	ПКО-3
5	Организация рекламных кампаний через социальные медиа	УК-3
6	Цели и тактики SMM	ПКО-3
7	Особенности организации SMM-кампаний в ВК	ПКО-3
8	Особенности организации SMM-кампаний в мессенджерах	ПКО-2
9	Организация SMM-кампаний в видеосоцсетях.	ПКО-3
10	Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.	УК-3
11	Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.	ПКО-2
12	Этические вопросы при использовании инструментов SMM	ПКО-2
13	Системы мониторинга и аналитики SMM	ПКО-2
14	Конверсия и лидогенерация в соцмедиа	ПКО-2
15	Особенности поведения потребителей в соцмедиа	ПКО-3
16	Планирование маркетингового исследования в соцмедиа	ПКО-3
17	Ключевые метрики маркетинга в соцмедиа	ПКО-2
18	Работа с негативом в соцмедиа	УК-3

19	Оценка эффективности маркетинга в соцмедиа	УК-3
20	SMM как часть трансмедийной кампании	УК-3
21	Маркетинговые интернет-исследования	ПКО-2
22	Работа с социально-ориентированными сервисами и интернет-сообществами	ПКО-2
23	Разновидности инструментов маркетинга в социальных медиа (контекстная реклама, баннерная реклама, геоконтекстная реклама, вирусная реклама и пр.)	УК-3
24	Особенности государственного регулирования интернет рекламы.	ПКО-2
25	Блогеры, селебритис и маркетинг влияния как инструменты продвижения в социальных медиа.	ПКО-3
26	3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг	УК-3
27	Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. (Каналы, боты и пр.)	ПКО-3
28	Технологии оптимизации контента и usability как основа оценки эффективности маркетинга в социальных медиа.	ПКО-3
29	Финансирование маркетинговых проектов в социальных медиа. Правила безопасности работы в сети.	ПКО-3

## 6.2. Типовые индивидуальные задания для оценки сформированности компетенций УК-3; ПКО-3, ПКО-2

### Индивидуальное задание №1.

#### Теоретическая часть

1. Дайте развернутое определение задачам SMM-кампании.
2. Назовите ключевые шаги в разработке стратегии SMM-кампании.

#### Практическая часть

В интернете выберите предприятие или организацию, для которой будет разработана SMM-кампания. Определите задачи SMM-кампании для выбранного Вами предприятия или организации. Проведите их иерархическую расстановку, определите соподчиненность между ними.

### Индивидуальное задание №2.

#### Теоретическая часть.

1. Раскройте методы мониторинга социальных сетей и блогов.
2. Назовите платформы для мониторинга социальных сетей и блогов.

#### Практическая часть.

Для выбранного предприятия или организации разработайте систему мониторинга социальных сетей и блогов. Разработанная система должна иметь три уровня:

- периодический мониторинг;
- перманентный мониторинг;
- стратегический мониторинг.

## Типовые кейс-задания задания для оценки сформированности компетенций УК-3; ПКО-3, ПКО-2

### Кейс-задание

#### Условие кейса

В ноябре 2008 г. руководством компании ОАО «Сбербанк России» было принято решение о внедрении CRM-системы для корпоративного бизнеса. Для максимально оперативного запуска проекта на первом этапе компания решила не вкладываться в интеграцию CRM с учетными системами. Цель проекта – формирование единого представления о клиентах. В июне 2009 г. прошло пилотное внедрение проекта, а в октябре система была запущена в промышленную эксплуатацию. В 2010 г. был реализован второй

этап проекта, в рамках которого была расширена функциональность, доработан интерфейс системы, интеграция CRM с другими системами банка, реализован функционал бизнес-планирования, появился блок аналитики. Руководству компании удалось реализовать проект в короткие сроки, при этом удалось обучить работе в системе большое количество пользователей.

Совместно со специалистами Sputnik Labs и Oracle1 разработана программа обучения, ориентированная на заочные и дистанционные формы – видеолекции, презентации, тренинги. Создан единый центр поддержки. CRM развернута в центральном аппарате и во всех отделениях банка.

Коммуникация с рабочими местами реализована с использованием технологии «тонкого клиента», а ядро системы физически находится в столице. Процесс работы системы организован таким образом, чтобы вся информация о клиентах попадала в систему. Сегодня система содержит полное досье клиентов, включая информацию об объемах продаж, экономических показателях, схемах реализации сделок, контактах с клиентами. Задание: ответьте на вопросы кейса, исходя из полученной информации о внедрении CRM-системы на ОАО «Сбербанк России».

Задание:

1. Определите возможные перспективы развития данного проекта.
2. Какой эффект от внедрения CRM-систем получит компания?
3. Оцените преимущества банка с учетом внедрения CRM-систем.
4. Какие выгоды получит клиент от CRM-систем?

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

3. Маркетинг в профессиональной сфере: сборник практических заданий и кейсов / составители Т.И. Григорьева. — Москва: Московский гуманитарный университет, 2017. — 40 с. — ISBN 978-5-906912-95-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74730.html> (дата обращения: 29.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
4. Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — ISBN 978-5-238-01578-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html> (дата обращения: 29.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей)

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики: монография / Е.Д. Щетинина, М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева [и др.]; под редакцией Е.Д. Щетининой. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 192 с. — ISBN 978-5-361-00864-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110209.html> (дата обращения: 31.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ISBN 978-5-394-02019-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:<http://www.iprbookshop.ru/57123.html> (дата обращения: 24.12.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

в) программное обеспечение: MSWindows, MicrosoftOffice, Microsoft Office PowerPoint, Microsoft Excel.

г) Интернет-ресурсы:

1. ЭБС IPR Books <http://iprbookshop.ru> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);

2. ООО «ИВИС» <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
3. Web of Science <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
4. Scopus <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
6. ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
7. «НЭИКОН» <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
8. «Polpred.com Обзор СМИ» <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информагентств и деловой прессы за 15 лет);
9. <http://ecsocman.hse.ru> Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»;
10. Образовательный портал - <https://e.muiv.ru/> на платформе «Moodle»

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины "Маркетинг в социальных медиа" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: Мультимедийная аудитория, вместимостью более 30 человек.

Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы.

Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение. Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ (утв. Ученым советом ННГУ, протокол № от .....2020 г.), с учетом рекомендаций примерной основной образовательной программы по направлению подготовки 42.04.02. – Журналистика.

Автор: \_\_\_\_\_ к.ф.н., доцент Дранишникова Е.А.

Рецензент (ы) \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ д.п.н., проф. Савинова О.Н.

Программа одобрена на заседании методической комиссии \_\_\_\_\_ факультета/института, протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года.