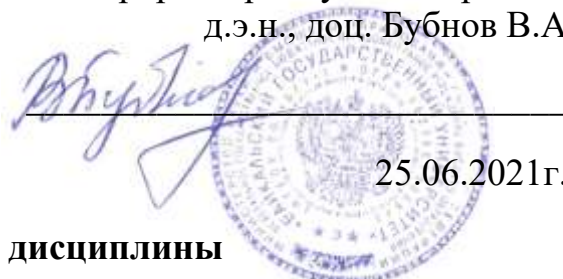


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



25.06.2021г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.1. Маркетинг в мессенджерах и социальных сетях

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Маркетинговое управление бизнесом и
продажами
Квалификация выпускника: магистр
Форма обучения: заочная

Курс	2
Семестр	22
Лекции (час)	34
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	146
Курсовая работа (час)	
Всего часов	180
Зачет (семестр)	22
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2021

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.04.02
Менеджмент.

Автор К.А. Татаринов

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой О.Н. Баева

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

1. Цели изучения дисциплины

Цель дисциплины – получение теоретических и практических знаний по вопросам рекламы в социальных сетях, эффективности и результативности такой рекламы, сбора и анализа информации о пользователях социальных сетей и проведения маркетинговых исследований в социальных сетях.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	З. Основные понятия и технологии менеджмента, ориентированного на рынок, и их применение при разработке и реализации маркетинговых программ У. Продвигать товары (услуги) организации на рынок Н. Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. ед., 180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	34
Практические (сем, лаб.) занятия	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	146
Всего часов	180

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Роль и значение социальных сетей в современном обществе	22	2		10		01. Основы рекламной кампании в фейсбук и холст
2	Генезис национальных и международных социальных сетей, их влияние на социум	22	2		10		02. Бизнес-менеджер и пиксель. 03. Лукэлайк
3	Основные понятия маркетинга в социальных медиа	22	2		10		04. Рекламные объявления через бизнес-менеджер
4	Особенности аудиторий социальных сетей	22	2		10		05. Рекламные объявления в директ, ватсап и лидформа
5	Влияние социальных сетей на процессы трансформации СМИ	22	4		10		06. Social media marketing и таргетированная реклама
6	Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях	22	2		10		09. Презентации и дудл-видео. 07. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)
7	Правовые и этические аспекты работы в социальных сетях. Вопросы информационной безопасности	22	4		10		08. Контент-маркетинг
8	Методология мониторинга и анализа данных в социальных сетях	22	2		10		19. Тест итоговый. 10. Онлайн графические редакторы
9	Instagram как инструмент маркетинга	22	2		10		11. Создание креативов для Instagram
10	Таргетинг в Instagram и Facebook	22	2		10		12. Парсинг
11	Настройка рекламы в Instagram через Facebook	22	2		10		13. Гайд
12	Эффективные способы продвижения бизнеса с помощью Instagram	22	2		10		14. Прямой эфир по шаблону
13	PR-коммуникации в Instagram	22	2		10		15. Чат-бот
14	Блогинг в Instagram как	22	2		8		17. Интерактивный

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	инструмент монетизации персональной коммуникативности						прямой эфир. 16. Воронка в мессенджерах
15	Лайфхаки для продвижения в Instagram	22	2		8		18. Комиксы-онлайн
	ИТОГО		34		146		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
01	Роль и значение социальных сетей в современном обществе	Цели и задачи курса. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе. Влияние социальных сетей на общество в целом. Психологические аспекты. Области использования социальных сетей: коммуникации, PR, анализ экономических ожиданий и другие.
02	Генезис национальных и международных социальных сетей, их влияние на социум	Карта основных международных социальных сетей. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению. Предпосылки появления социальных сетей в различных социально-экономических и политических условиях и на различных уровнях развития общества.
03	Генезис национальных и международных социальных сетей, их влияние на социум	Основные социальные сети в пространстве СНГ, их отличия и специфика. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях.
04	Основные понятия маркетинга в социальных медиа	Использование классического маркетинга при работе в социальных сетях. Сегментация аудитории. Анализ аудитории. Использование рекламного инструментария при работе с социальными сетями. Отличия маркетинговых приемов в разных социальных сетях. Стратегия и методы вирусного маркетинга в социальных сетях. Особенности скрытого маркетинга.
05	Особенности аудиторий социальных сетей	Принципы анализа аудитории в социальных сетях. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей. Выявление целевых и нецелевых аудиторий для задач разного типа.
06	Влияние социальных сетей на процессы трансформации СМИ	Способы продвижения СМИ в социальных сетях. Выбор стратегии и площадок присутствия. Благоприобретения СМИ, цели и задачи, отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов. Влияние социальных сетей на аудиторию, контент, технологии СМИ. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции.
07	Влияние социальных	Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	сетей на процессы трансформации СМИ	создание специального контента. Использование социальных сетей как источников информации для СМИ. Поиск информации, работа с очевидцами, работа с пользовательским контентом.
08	Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях	Показатели для постоянного, ежедневного, еженедельного мониторинга. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика. Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля.
09	Правовые и этические аспекты работы в социальных сетях. Вопросы информационной безопасности	Типы контента, разрешенные к использованию в социальных сетях администрациями социальных сетей. Типа контента, разрешенные к использованию правообладателями. Проблемы, которые могут быть связаны с нарушением авторского права в социальных сетях. Контент с лицензий СС. Поиск и отбор источников легального контента.
10	Правовые и этические аспекты работы в социальных сетях. Вопросы информационной безопасности	Случаи использования бренда в социальных сетях лицами, которым не принадлежит бренд, войны конкурентов. Использование брендов СМИ для дезинформации. Способы решения проблем. Обеспечение информационной безопасности в различных социальных сетях в ситуации, когда доступ к редактированию имеют несколько сотрудников.
11	Методология мониторинга и анализа данных в социальных сетях	Задачи и способы мониторинга, параметры мониторинга. Общедоступные и платные сервисы. Сервисы российской и зарубежной разработки. Использование сервисов для мониторинга при подготовке аналитических отчетов, записок, исследований. Использование сервисов для мониторинга при работе для малого и среднего бизнеса, больших компаний, органов государственной власти.
12	Instagram как инструмент маркетинга	Социальная сеть Instagram как площадка визуального контента. Особенности социальной сети Instagram. Instagram как пространство имиджевой коммуникации. Instagram как способ саморепрезентации молодежи.
13	Таргетинг в Instagram и Facebook	Правила рекламных объявлений в Фейсбук Виды и стоимость рекламных объявлений. Аудитории. Пиксель.
14	Настройка рекламы в Instagram через Facebook	Бизнес-менеджер. Биллинг. Цель. Ценнообразование. Создание рекламы. UTM-метки. Рекламные креативы в ленту и сторис. Анализ рекламных компаний конкурентов.
15	Эффективные способы продвижения бизнеса с помощью Instagram	Методы продвижения аккаунта. IGTV. Форматы креативной подачи информации. Методы повышения узнаваемости. Рекомендации по созданию фото-контента. Сервисы аналитики. Giveaway. Подарки знаменитостям и популярным блогерам. Акции, флэшмобы и марафоны. Shout Out for Shout Out.
16	PR-коммуникации в Instagram	Опрос. Комментинг. Тест. Онлайн-игра. Провокационное обсуждение.
17	Блогинг в Instagram как инструмент монетизации персональной коммуникативности	Прямая реклама в персональных Instagram-блогах. Партнерская схема продвижения в Instagram-блогах. Работа с рекламодателями по модели CPA. Сервисы по покупке рекламы у блогеров.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
18	Лайфхаки для продвижения в Instagram	Название аккаунта. Оформление шапки профиля. Бренд-аккаунт. Мини-лендинг. Бан в Instagram. Развлекательный контент. Чат-боты для директа. Хештеги.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Роль и значение социальных сетей в современном обществе	ПК-1	У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок	01. Основы рекламной кампании в фейсбук и холст	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 баллов– Всего: 5 баллов. (5)
2	2. Генезис национальных и международных социальных сетей, их влияние на социум	ПК-1	У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок	02. Бизнес-менеджер и пиксель	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 баллов– Всего: 5 баллов. (5)
3		ПК-1	У.Продвигать товары (услуги) организации	03. Лукэлайк	Критерии оценивания:

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			на рынок		точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 баллов– Всего: 5 баллов. (5)
4	3. Основные понятия маркетинга в социальных медиа	ПК-1	У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок	04. Рекламные объявления через бизнес-менеджер	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 баллов– Всего: 5 баллов. (5)
5	4. Особенности аудиторий социальных сетей	ПК-1	У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок	05. Рекламные объявления в директ, ватсап и лидформа	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 баллов– Всего: 5 баллов. (5)
6	5. Влияние социальных сетей на процессы трансформации СМИ	ПК-1	У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок	06. Social media marketing и таргетированная реклама	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 баллов– Всего: 5 баллов. (5)
7	6. Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях	ПК-1	У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок	07. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 баллов– Всего: 5 баллов. (5)
8		ПК-1	Н.Владет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок	09. Презентации и дудл-видео	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 баллов– Всего: 5 баллов. (5)
9	7. Правовые и этические аспекты работы в социальных сетях. Вопросы информационной безопасности	ПК-1	Н.Владет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок	08. Контент-маркетинг	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					функций при организации групповой работы –2 баллов– Всего: 5 баллов. (5)
10	8. Методология мониторинга и анализа данных в социальных сетях	ПК-1	Н. Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок	10. Онлайн графические редакторы	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 баллов– Всего: 5 баллов. (5)
11		ПК-1	З. Основные понятия и технологии менеджмента, ориентированного на рынок, и их применение при разработке и реализации маркетинговых программ	19. Тест итоговый	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл. Всего – 10 баллов. (10)
12	9. Instagram как инструмент маркетинга	ПК-1	Н. Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок	11. Создание креативов для Instagram	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 баллов– Всего: 5 баллов. (5)
13	10. Таргетинг в Instagram и Facebook	ПК-1	У. Продвигать товары (услуги) организации на рынок	12. Парсинг	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					ость (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 баллов– Всего: 5 баллов. (5)
14	11. Настройка рекламы в Instagram через Facebook	ПК-1	Н.Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок	13. Гайд	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 баллов– Всего: 5 баллов. (5)
15	12. Эффективные способы продвижения бизнеса с помощью Instagram	ПК-1	Н.Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок	14. Прямой эфир по шаблону	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 баллов– Всего: 5 баллов. (5)
16	13. PR-коммуникации в Instagram	ПК-1	У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок	15. Чат-бот	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					распределение функций при организации групповой работы –2 баллов– Всего: 5 баллов. (5)
17	14. Блоггинг в Instagram как инструмент монетизации персональной коммуникативности	ПК-1	У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок	16. Воронка в мессенджерах	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 баллов– Всего: 5 баллов. (5)
18		ПК-1	Н.Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок	17. Интерактивный прямой эфир	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 баллов– Всего: 5 баллов. (5)
19	15. Лайфхаки для продвижения в Instagram	ПК-1	Н.Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок	18. Комиксы-онлайн	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					работы –2 баллов– Всего: 5 баллов. (5)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 22.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 4 балла.

Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Знание: Основные понятия и технологии менеджмента, ориентированного на рынок, и их применение при разработке и реализации маркетинговых программ

1. PR-кампания в Интернете
2. Вирусный маркетинг
3. Диалоги в мессенджерах и их значение в продажах
4. Инструменты продвижения в социальных сетях
5. Интеграция сайта с социальными сетями
6. Интерактивный Интернет-маркетинг
7. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики
8. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий
9. Место таргетированной рекламы в Интернет маркетинге
10. Основные отличия российских и иностранных социальных сетей на примере Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники
11. Отличительные особенности средств маркетинговых коммуникаций от традиционных
12. Понятие и сущность социальной сети
13. Понятие и сущность чат-ботов
14. Пост-клик анализ рекламной кампании
15. Рекламная кампания в сети Интернет
16. Рынок таргетированной рекламы
17. Сервисы для создания чат-ботов
18. Сервисы таргетированной рекламы
19. Создание рекламной кампании в сети Интернет
20. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга
21. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России
22. Способы создания воронок продаж в мессенджерах
23. Стратегии ведения таргетированной рекламной кампании

24. Стратегия продвижения в социальных сетях
25. Сущность и преимущества таргетированной рекламы

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 30 баллов за вопрос (10 баллов - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, 10 баллов - анализ опыта компаний в соответствии с поставленной задачей, 10 баллов - описание алгоритма организации групповой работы при выполнении задания, анализ возможных сложностей и формулирование предложений по их устранению.

Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Умение: Продвигать товары (услуги) организации на рынок

Задача № 1. Охарактеризуйте электронные платёжные системы

Задача № 2. Придумайте идеи интернет-бизнеса

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 30 баллов за выполнение задания (использование профессиональной терминологии – 10 баллов, четкость определения проблемы – 10 баллов, выбор адекватных средств воздействия - 10 баллов).

Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Навык: Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок

Задание № 1. Ответить на вопросы кейса и опишите понравившуюся вам интернет-специальность

Задание № 2. Ответить на вопросы кейса и описать выбранный сайт

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации	Направление - 38.04.02 Менеджмент
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования	Профиль - Маркетинговое управление бизнесом и продажами
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»	Кафедра менеджмента и сервиса
(ФГБОУ ВО «БГУ»)	Дисциплина - Маркетинг в мессенджерах и социальных сетях

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Придумайте идеи интернет-бизнеса (30 баллов).
3. Ответить на вопросы кейса и описать выбранный сайт (30 баллов).

Составитель _____ К.А. Татаринов

Заведующий кафедрой _____ О.Н. Баева

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа!. The zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue/ Шама Кабани.- СПб.: Питер, 2012.-240 с.
2. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. допущено УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга. учебное пособие для вузов/ В. П. Тихомиров [и др.].- СПб.: Питер, 2013.-288 с.
3. [Акулич, М. В. Интернет-маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 352 с. — 978-5-394-02474-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60599.html](http://www.iprbookshop.ru/60599.html)
4. [Афонасова М.А. Маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/72119.html](http://www.iprbookshop.ru/72119.html)
5. [Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы \[Электронный ресурс\] : практическое пособие / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 296 с. — 978-5-394-01068-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60508.html](http://www.iprbookshop.ru/60508.html)
6. [Овчинникова Н.Н. Рекламное дело \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Н.Н. Овчинникова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Эксмо, 2010. — 260 с. — 978-5-699-40887-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/1117.html](http://www.iprbookshop.ru/1117.html)
7. [Прончева О.К. Клиентоориентированные технологии в гостиничном сервисе \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / О.К. Прончева. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2015. — 72 с. — 978-5-93252-351-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75021.html](http://www.iprbookshop.ru/75021.html)

б) дополнительная литература:

1. Кремнёв Д. Дмитрий Продвижение в социальных сетях/ Дмитрий Кремнёв.- СПб.: Питер, 2011.-156 с.
2. Киркпатрик Д. Дэвид, Kirkpatrick D. David, Аващенко В. С. Социальная сеть: как основатель Facebook заработал \$ 4 миллиарда и приобрел 500 миллионов друзей. The Facebook Effect/ Дэвид Киркпатрик.- М.: ЭКСМО, 2011.-285 с.
3. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. учебное пособие. Электронный ресурс/ А.Г. Чхартишвили.- Москва: Издательство физико-математической литературы, 2010.-228 с.
4. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. Citizen Marketers. When People are the Message/ Бен МакКоннел, Джеки Хуба.- СПб.: Вершина, 2008.-185 с.
5. Вебер Л., Weber K. L., Лалаян Е. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети. блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Marketing to the Social Web. How Digital Customer Communities Build Your Business. 2-е изд./ Ларри Вебер.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.-310 с.
6. [Василенко, С. В. Эффектная и эффективная презентация : практическое пособие / С. В. Василенко. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 135 с. — ISBN 978-5-394-00255-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : \[сайт\]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/1146.html \(дата обращения: 12.05.2021\). — Режим доступа: для авторизир. пользователей](https://www.iprbookshop.ru/1146.html)

7. [Кармин, Галло Презентации в стиле TED: 9 приемов лучших в мире выступлений / Галло Кармин ; перевод Е. Бакушева ; под редакцией В. Подобеда. — Москва : Альпина Паблицер, 2019. — 256 с. — ISBN 978-5-9614-4899-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : \[сайт\]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86847.html> \(дата обращения: 12.05.2021\). — Режим доступа: для авторизир. пользователей](#)

8. [Короткий, С. В. Деловые коммуникации : учебное пособие / С. В. Короткий. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 90 с. — ISBN 978-5-4487-0472-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : \[сайт\]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80614.html>](#)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Учебники онлайн, адрес доступа: <http://uchebnik-online.com/>. доступ неограниченный
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <http://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области маркетинга.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:
– MS Office,

– Adobe Acrobat Reader_11,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения