

**ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ**  
**Кафедра управления и отраслевой экономики**

Рег. № МУМ.03-510/0-8

«05» 10 2022г.

**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. декана факультета экономики и

управления

Волосский А.А.



**ФГОС 2020 г.**  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.23 СММ-продвижение**

Шифр и наименование дисциплины

**38.03.02 Менеджмент**

Код и наименование направления подготовки

**Цифровой маркетинг**

Направленность (профиль)

Курс: 4/4

Семестр: 8/8

Факультет экономики  
и управления

очная/очно-заочная

очная, заочная, очно-заочная

**Объем дисциплины (модуля)**

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	заочная	очно-заочная	
<b>Общая трудоемкость по учебному плану</b>	108/3		108/3	8/8
В том числе,				
<b>Контактная работа</b>	42		34	
Занятия лекционного типа	18		12	
Занятия семинарского типа	24		22	
<b>Самостоятельная работа, всего</b>	66		74	
<b>В том числе:</b>				
Курсовой проект / курсовая работа				
Контрольная работа / реферат / РГР	Р		Р	8/8
Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой	3		3	8/8

Новосибирск 2022

9034

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970.

**Программу разработал(и):**

доцент кафедры управления и  
отраслевой экономики, канд. экон.  
наук, доцент

(должность)



подпись

Завальнюк А.В.

ФИО

## 1. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «СММ-продвижение» в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующей компетенции (ПК-3):

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-3. Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в условиях цифровизации.	ИПК-3.1 Осуществляет анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг.	<b>Знать:</b> принципы функционирования современных социальных медиа. <b>Уметь:</b> разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество. <b>Владеть:</b> маркетинговыми инструментами для освоения новых сегментов рынка, успешного формирования портфеля заказов и удовлетворения спроса населения.
	ИПК-3.2 Обеспечивает возможность проведения маркетингового исследования с использованием необходимого инструментария, в том числе цифровых технологий	<b>Знать:</b> особенности аудиторий социальных сетей; характеристики SMM как инструмента маркетинга; <b>Уметь:</b> проводить сегментирование и таргетирование клиентов в SMM. <b>Владеть:</b> навыками применения современных технологий по совершенствованию технологии обслуживания потребителей.
	ИПК-3.3. Формирует предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта и продаж.	<b>Знать:</b> особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа. <b>Уметь:</b> искать в социальных медиа в соответствии с заданными критериями рекламные площадки и составлять их список. <b>Владеть:</b> навыками, позволяющими разработать мероприятия по совершенствованию товарной, ценовой, политики предприятия, систем сбыта и продаж.

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.23 СММ-продвижение относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Маркетинг», «Интернет-маркетинг».



### 3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 по каждой форме обучения.

Таблица 2. Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции
		Лекции (Л)	Практические занятия (ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
1	СММ: понятие, история, появление технологии	2	4	8	14	ПК-3
2	Основные принципы работы в СММ	4	4	8	16	
3	Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей	4	4	8	16	
4	Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото-, видеохоста	4	4	8	16	
5	СММ-компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях	4	4	8	16	
6	Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернете	4	4	8	16	
	Реферат			9	9	ПК-3
	Подготовка к зачету			9	9	ПК-3
	Итого	18	24	66	108	

Очно-заочная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции
		Лекции (Л)	Практические занятия (ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
1	СММ: понятие, история, появление технологии	2	2	8	12	ПК-3
2	Основные принципы работы в СММ	2	4	10	16	
3	Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей	2	4	10	16	
4	Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото-, видеохоста	2	4	8	14	

5	СММ-компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях	2	4	8	14	
6	Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернете	2	4	8	14	
	Реферат			9	9	ПК-3
	Подготовка к зачету			9	9	ПК-3
	Итого	12	22	74	108	

Учебная деятельность состоит из лекций, практических занятий, самостоятельной работы, реферата.

### 3.1. Содержание отдельных разделов и тем

#### **Тема 1. СММ: понятие, история, появление технологии**

Понятие социальный медиа маркетинг (Social Media Marketing, СММ). Маркетинг в социальных сетях. СММ-продвижение. Задачи, которые решает СММ-продвижение. SMO и СММ: реклама в контакте и блогах, скрытый и вирусный маркетинг. История появления направления. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения бизнеса.

#### **Тема 2. Основные принципы работы СММ**

Таргетинг. Принципы и виды таргетирования. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа. Парсеры для таргетированной рекламы: Группы потребителей, их характеристики. Сервисы для отслеживания комментариев. Инструменты для мониторинга социальных сетей. Сервисы для аналитики СММ.

#### **Тема 3. Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей**

СММ как часть интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций. Маркетинговая концепция 4Р/4С/7С в СММ. Маркетинговые преимущества социальных сетей. Недостатки и риски СММ-продвижения. «Одноклассники»: аудитории, способы бизнес - использования, реклама. аудитории, способы бизнес-использования, реклама. Возможности для продвижения Telegram. VK: аудитории, способы бизнес-использования, реклама. Возможности для продвижения VK.

Маркетинговый потенциал основных социальных сетей. Роль социальных сетей в построении бизнес-коммуникаций.

#### **Тема 4. Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото -, видеохоста.**

Мультимедиа-хостинги как площадки реализации маркетинговой кампании. Популярные фото - и видеохостинги (YouTube, Rutube). Использование в продвижении видеохостингов: YouTube, Rutube.

#### **Тема 5. СММ - компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях.**

Пошаговая инструкция построения стратегии присутствия в социальных сетях. Завязка СММ-постановки. Основные элементы контентной стратегии. Подготовка СММ-участника к кульминации. Разработка контент-стратегии в контексте комплексного продвижения. Формирование пула продающего контента. Концепция 7С в СММ-стратегии. Кульминация СММ-постановки. Разработка системы КРІ для конкретного СММ-проекта. Три кита СММ-стратегии: ключевая цель бизнеса - задачи продвижения – конечный результат. Развязка СММ-постановки.

#### **Тема 6. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в Интернете.**

Маркетинговая политика предприятия. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные преимущества маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и их характеристика. Коммуникационная модель предприятия в сети Интернет на основе сайта. Основные черты ИМК. Задачи и принципы ИМК. Управление ИМК.



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

##### 4.1. Список основной литературы

✓1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю. Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 292 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-017381-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074173>

✓2. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг: учебное пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - Москва Магистр: Инфра-М, 2019. - 192 с. - ISBN 978-5-9776-0240-2. - Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/999987>

##### 4.2. Список дополнительной литературы

✓1. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: монография / А. В. Христофоров, И. В. Христофорова, А. Е. Суглобов [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф А. Е. Суглобова. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. – 159 с. – (Научная мысль). - ISBN 978-5-369-01490-5. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047091>

✓2. Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В.А. Смолина. – Москва: Инфра-Инженерия, 2019. – 252 с. – ISBN 978-5-9729-0259-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053378>

✓3. Халилов, Д. Метод скользкой горки: Сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей: практическое руководство / Д. Халилов. – Москва: Альпина Паблишер, 2022. – 583 с. – ISBN 978-5-9614-4271-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904813>

##### 4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Сайт гильдии маркетологов России	<a href="https://www.marketologi.ru/">https://www.marketologi.ru/</a>
2.	ЭБС издательства «ИНФРА-М»	<a href="https://znanium.com">znanium.com</a>
3.	COSSA.RU - маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации	<a href="http://cossa.ru/">http://cossa.ru/</a>
4.	Информационный портал о ррс-маркетинге, контекстной и таргетированной рекламе, и веб-аналитике	<a href="https://ppc.world/">https://ppc.world/</a>

#### **4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) и самостоятельной работы**

1. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ и рефератов / Новосиб. гос. аграр. ун-т; Фак. ЭиУ; сост.: И.Э. Толстова, О.С. Ковалева, О.Г. Антошкина. – Новосибирск, 2021.

2. СММ-продвижение: методические указания для проведения практических занятий и самостоятельной работы студентов / Новосиб. гос. аграр. ун-т; Фак. ЭиУ; сост.: А.В. Завальнюк. – Новосибирск, 2022.

#### **4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и информационных справочных систем, наглядных пособий**

Таблица 4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Тип лицензии или правообладатель
1.	Microsoft Office Prof 2010 (Word, Excel, PowerPoint)	Microsoft
2.	Microsoft Office Prof 2019 (Word, Excel, PowerPoint)	Microsoft
3.	Браузер Google Chrome	Свободно распространяемая
4.	СПС Консультант Плюс	094/rdd

Таблица 5. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т.д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Тема «Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей»	14 слайдов
2.	Презентация	Тема «Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернете»	20 слайдов

### **5. Описание материально-технической базы**

Таблица 6. Перечень используемых помещений

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
А-4	Аудитория для проведения занятий лекционного типа	Видеопроектор, проекционный экран, мини-ПК стационарный в комплекте, аудио усиливающая система, микрофон, сенсорный экран, веб-камера, доска маркерная, учебная мебель, учебно-наглядные пособия.
НК-407	Учебная аудитория для занятий семинарского типа и групповых консультаций	Учебная доска, видеопроектор, ноутбук переносной, проекционный экран, учебно-наглядные пособия, учебная мебель.



## **6. Порядок аттестации студентов по дисциплине**

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости обучающихся.

Форма аттестации – зачёт.

## 7. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «29» 09 2022 № 7

Рабочая программа обсуждена и утверждена  
на заседании кафедры управления и отраслевой экономики  
протокол от «12» 09 2022 № 2

/Заведующий кафедрой

(должность)

подпись

Е.В. Рудой

ФИО

Председатель учебно-методического  
совета (комиссии)

(должность)

подпись

О.Г. Антошкина

ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану,  
утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол  
от «  »    20   №   

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы): \_\_\_\_\_  
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического  
совета (комиссии)

(должность)

подпись

ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану,  
утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол  
от «  »    20   №   

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы): \_\_\_\_\_  
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического  
совета (комиссии)

(должность)

подпись

ФИО