

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования "Пермский  
государственный национальный исследовательский  
университет"**

**Кафедра маркетинга**

Авторы-составители: **Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины

**СОЦИАЛЬНЫЙ МЕДИА МАРКЕТИНГ И ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА**

Код УМК 96878

Утверждено  
Протокол №10  
от «09» июня 2021 г.

Пермь, 2021

## **1. Наименование дисциплины**

Социальный медиа маркетинг и интернет-реклама

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « М.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.04.02** Менеджмент  
направленность Digital-маркетинг

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

В результате освоения дисциплины **Социальный медиа маркетинг и интернет-реклама** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

#### **38.04.02 Менеджмент (направленность : Digital-маркетинг)**

**ПК.2** Способен управлять операционной системой любого организационного уровня, ее процессами, ресурсами и результатами

##### **Индикаторы**

**ПК.2.9** Разрабатывает, тестирует и участвует в проектах внедрения инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) в организации

**ПК.2.10** Разрабатывает ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации, вносит предложения по их совершенствованию, участвует в реализации маркетинговых программ

#### 4. Объем и содержание дисциплины

<b>Направления подготовки</b>	38.04.02 Менеджмент (направленность: Digital-маркетинг)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	5
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	4
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	144
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	48
<b>Проведение лекционных занятий</b>	12
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	36
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	96
<b>Формы текущего контроля</b>	Входное тестирование (1) Письменное контрольное мероприятие (3)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Экзамен (5 триместр)

## **5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины**

### **Социальный медиа маркетинг и интернет-реклама**

#### **Входной контроль**

Определение понятий социальный медиа маркетинг, интернет реклама, виды интернет рекламы

#### **Тема 1. Предмет, цели и задачи рекламы. Основные субъекты рекламной деятельности.**

Предмет, цели и задачи рекламной деятельности. Реклама: понятие, сущность, классификация. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности. Основные субъекты рекламной деятельности. Транснациональные бренды и их реклама. Крупнейшие транснациональные рекламные холдинги.

#### **Тема 2. Специфика рекламы в Интернете**

Интернет-пространство. История развития рекламы в Интернете. Виды рекламы в Интернете. Классификация Интернет-рекламы. Рекламная кампания в Интернете. Новые виды рекламы в Интернете и их особенности. Основные этапы развития Интернета. История Интернет-рекламы. Современные тенденции развития Интернет-маркетинга

#### **Тема 3. Понятие digital рекламы. Основные виды. Определение основных инструментов digital-коммуникации**

Основные комплексы инструментов digital-коммуникации (с примерами). Цифровой маркетинг (digital marketing). Традиционная реклама в интернете (SEO). Мобильный маркетинг. SMM (Social Media Marketing). Инновационные каналы коммуникации. Маркетинг в социальных сетях. Инструменты SMM. Интернет-маркетинг и digital-стратегии.

#### **Тема 4. Место и значение digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций**

Общее и различие между традиционным маркетингом и digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций. Особенности цифрового маркетинга. Повышение эффективности Интернет-маркетинговых коммуникаций. Особенности использования информационных технологий в маркетинговых коммуникациях.

#### **Тема 5. Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM), история появления направления**

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

#### **Тема 6. Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге**

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

#### **Тема 7. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа**

Основные проблемы в социальной рекламе, продвигаемой с помощью социальных медиа. Отсутствие ключевых показателей эффективности SMM-агента. Отсутствие стратегии. Не правильный выбор SMM-агентства. Отсутствие знаний о среде. Непонимание интересов аудитории. Погоня за лайками. Пассивность. Уныние и нетерпеливость.



## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторные занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

### **Основная:**

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/432128>

2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/432976>

### **Дополнительная:**

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]. <https://www.iprbookshop.ru/110209>



## **9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины**

<http://www.marketingandresearch.ru/> Издательский дом Гребенников маркетинг, менеджмент, финансы, управление персоналом

<http://marketing.web-standart.net> Журнал практический маркетинг и маркетинговые исследования в интернет. Новости маркетинга и рекламы

<http://www.consultant.ru/> КонсультантПлюс

<https://www.marketing.spb.ru/mass/> Энциклопедия маркетинга

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Образовательный процесс по дисциплине **Социальный медиа маркетинг и интернет-реклама** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ ([student.psu.ru](http://student.psu.ru)).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

1. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
3. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
4. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран,

компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине  
Социальный медиа маркетинг и интернет-реклама**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.  
Индикаторы и критерии их оценивания**

**ПК.2**

**Способен управлять операционной системой любого организационного уровня, ее процессами, ресурсами и результатами**

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p><b>ПК.2.9</b> Разрабатывает, тестирует и участвует в проектах внедрения инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) в организации</p>	<p>Знать понятие диджитал рекламы; основные виды диджитал рекламы; основные инструменты диджитал рекламы Уметь разрабатывать, тестировать и участвовать в проектах внедрения инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) в организации</p>	<p style="text-align: center;"><b>Неудовлетворител</b> Не знает понятие диджитал рекламы; основные виды диджитал рекламы; основные инструменты диджитал рекламы Не умеет разрабатывать, тестировать и участвовать в проектах внедрения инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) в организации</p> <p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b> Знает частично понятие диджитал рекламы; основные виды диджитал рекламы; основные инструменты диджитал рекламы Умеет частично разрабатывать, тестировать и участвовать в проектах внедрения инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) в организации</p> <p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b> Знает с ошибками понятие диджитал рекламы; основные виды диджитал рекламы; основные инструменты диджитал рекламы Умеет на среднем уровне разрабатывать, тестировать и участвовать в проектах внедрения инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) в организации</p> <p style="text-align: center;"><b>Отлично</b> Знает понятие диджитал рекламы; основные виды диджитал рекламы; основные инструменты диджитал рекламы Умеет разрабатывать, тестировать и участвовать в проектах внедрения инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) в организации</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p><b>ПК.2.10</b> Разрабатывает ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации, вносит предложения по их совершенствованию, участвует в реализации маркетинговых программ</p>	<p>Знать методы социальной медиа рекламы; знать методы интернет-рекламы. Уметь разрабатывать ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации; вносить предложения по их совершенствованию; участвовать в реализации маркетинговых программ</p>	<p><b>Неудовлетворител</b> Не знает методы социальной медиа рекламы; знать методы интернет-рекламы. Не умеет разрабатывать ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации; вносить предложения по их совершенствованию; участвовать в реализации маркетинговых программ</p> <p><b>Удовлетворительн</b> Знает частично методы социальной медиа рекламы; знать методы интернет-рекламы. Умеет частично разрабатывать ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации; вносить предложения по их совершенствованию; участвовать в реализации маркетинговых программ</p> <p><b>Хорошо</b> Знает с ошибками методы социальной медиа рекламы; знать методы интернет-рекламы. Умеет на среднем уровне разрабатывать ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации; вносить предложения по их совершенствованию; участвовать в реализации маркетинговых программ</p> <p><b>Отлично</b> Знает методы социальной медиа рекламы; знать методы интернет-рекламы. Умеет разрабатывать ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации; вносить предложения по их совершенствованию; участвовать в реализации маркетинговых программ</p>

## Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Экзамен

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<b>Входной контроль</b>	Входной контроль <b>Входное тестирование</b>	- знание основных особенностей социал медиа маркетинга и Интернет рекламы
<b>ПК.2.9</b> Разрабатывает, тестирует и участвует в проектах внедрения инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) в организации	Тема 3. Понятие digital рекламы. Основные виды. Определение основных инструментов digital-коммуникации <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	знание основных субъектов рекламной деятельности, специфики рекламы в Интернете, понятия digital-рекламы, её основные виды умение определять предмет, цель и задачи рекламы
<b>ПК.2.9</b> Разрабатывает, тестирует и участвует в проектах внедрения инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) в организации	Тема 5. Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM), история появления направления <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	знание места и значения digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций, понятий социального медиа маркетинга, истории его появления

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<b>ПК.2.10</b> Разрабатывает ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации, вносит предложения по их совершенствованию, участвует в реализации маркетинговых программ <b>ПК.2.9</b> Разрабатывает, тестирует и участвует в проектах внедрения инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) в организации	Тема 7. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	знание основных принципов работы в социальном медиа маркетинге, глобальных проблем современности и рекламы в социальных медиа

### Спецификация мероприятий текущего контроля

#### Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставаемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	6
61-80% правильных ответов	5
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

#### Тема 3. Понятие digital рекламы. Основные виды. Определение основных инструментов digital-коммуникации

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставаемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
От 81 до 100% правильных ответов	30
От 61 до 80% правильных ответов	25
От 41 до 60% правильных ответов	20
41% правильных ответов	15

Менее 41% правильных ответов	14

### **Тема 5. Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM), история появления направления**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставаемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
От 81 до 100% правильных ответов	30
От 61 до 80% правильных ответов	25
От 41 до 60% правильных ответов	20
41% правильных ответов	15
Менее 41% правильных ответов	14

### **Тема 7. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставаемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
от 81 до 100% правильных ответов	40
От 61 до 80% правильных ответов	32
От 41 до 60% правильных ответов	26
41% правильных ответов	20
Менее 41% правильных ответов	19