

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Факультет экономики и управления



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Д.А. Гаурский

» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

подписано электронно-цифровой подписью

**Программа дисциплины**  
Социальный медиа-маркетинг Б1.В.ДВ.3

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Логистика

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Ахметшин Э.М.

**Рецензент(ы):**

Васильев В.Л.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Гапсаламов А. Р.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Елабужского института КФУ (Факультет экономики и управления):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 967023918

Казань  
2018

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) ассистент, б/с Ахметшин Э.М. Кафедра экономики и менеджмента Факультет экономики и управления , elvir@mail.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Формирование у студентов четкого представления о маркетинге, в целом, как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, в наибольшей степени удовлетворяющей потребности покупателей. Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рынка, рыночной среды и запросов конечных потребителей с целью их удовлетворения и адаптации к ним производимых товаров и услуг, включает себя и интернет пространство.

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) ? это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель ? получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. 'Digital маркетинг - это разновидность маркетинговых коммуникаций, открывающая уникальные возможности для прямого взаимодействия с потребителем и получения обратной связи. Эти возможности постоянно расширяются за счет появления новых коммуникационных технологий, инструментов и новых видов media'.

Social media marketing - достаточно новое направление в маркетинге. Социальные медиа являются основными источниками получения абсолютно любой информации, будь то новости, актуальные интересующие пользователей темы или информация о брендах, организациях или товарах. Благодаря преимуществам социальных медиа, специалисты в области маркетинга получили доступ к очень важным 'рычагам' влияния на восприятие потребителей и процесс принятия решения о совершении покупки. Развитие социальных медиа изменило привычный подход к ведению бизнеса и пониманию потребительского поведения. Социальные медиа - это эффективный канал для построения коммуникаций с обществом, управления репутацией компании, повышения стоимости бизнеса и продвижения брендов или организаций. Понятие 'социальный медиа-маркетинг' появилось сравнительно недавно в связи с появлением ряда новых технологий (RSS, блоги, микроблоги) и интернет-ресурсов (онлайновые социальные сети, фото и видеохостинги).

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.3 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.02 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 3 курсе, 5 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в ОПОП направления 38.03.02 Менеджмент и относится к вариативной части.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

| Шифр компетенции                        | Расшифровка приобретаемой компетенции  |
|---|--|
| ОК-5<br>(общекультурные компетенции)    | способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия                                  |
| ОПК-2<br>(профессиональные компетенции) | способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений |

| Шифр компетенции                        | Расшифровка приобретаемой компетенции   |
|---|---|
| ПК-17<br>(профессиональные компетенции) | способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели |

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- методы работы в коллективе, ориентироваться в основных социально - значимых проблемах; знать основные потребности человека, эмоции и чувства, объективные связи обучения, воспитания и развития личности в образовательных процессах и социуме;
- возможности компьютерного анализа данных;
- возможности использования компьютерных сетей для получения данных;
- грамматические правила, словарные единицы, правила лексико-грамматического оформления иноязычной речи;
- основные положения гуманитарных, социальных и экономических наук;
- основные признаки текста; структуру и компоненты текста; принципы анализа текста; правила орфографии, пунктуации и редактирования.

2. должен уметь:

- грамотно строить процесс общения; адекватно оценивать себя и окружающую действительность;
- использовать программное обеспечение;
- работать с информацией в глобальных сетях;
- читать тексты профессиональной направленности, деловую корреспонденцию, письменно оформлять и передавать информацию, целенаправленно отбирать, структурировать, анализировать научно-техническую и междисциплинарную информацию из иностранных научных источников;
- использовать эти знания при решении социальных и профессиональных задач;
- всесторонне анализировать текст, членить текст на логические абзацы.

3. должен владеть:

- культурой межличностного общения;
- основными методами переработки данных;
- способами ориентации в профессиональных источниках информации;
- способностью оценивать информацию из иностранных источников и ее значимость; способностью интерпретировать и критически резюмировать полученную информацию из иностранных источников, применять её в новых условиях;
- методами и способами решения социальных и профессиональных задач;
- навыками определения типа и жанра текста, его коммуникативной направленности; навыками письменной речи; редактирования текстов профессионального и социально значимого.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- адекватно принимать решения ориентируясь на информацию из СМИ;
- анализировать и грамотно интерпретировать информацию из социальной медиа-среды.

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 5 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

| N  | Раздел<br>Дисциплины/<br>Модуля   | Семестр | Неделя<br>семестра | Виды и часы<br>аудиторной работы,<br>их трудоемкость<br>(в часах) |                         |                        | Текущие формы<br>контроля |
|----|---|---------|--------------------|---|-------------------------|------------------------|---------------------------|
|    |   |         |                    | Лекции  | Практические<br>занятия | Лабораторные<br>работы |                           |
| 1. | Тема 1. Предмет, цели и задачи рекламы. Основные субъекты рекламной деятельности.                           | 5       | 1-2                | 0   | 0                       | 6                      |                           |
| 2. | Тема 2. Специфика рекламы в Интернете   | 5       | 3-4                | 0   | 0                       | 6                      |                           |
| 3. | Тема 3. Понятие digital рекламы. Основные виды. Определение основных инструментов digital-коммуникации      | 5       | 4-6                | 0   | 0                       | 6                      |                           |
| 4. | Тема 4. Место и значение digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций | 5       | 7-8                | 0   | 0                       | 6                      |                           |
| 5. | Тема 5. Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM), история появления направления                           | 5       | 9-10               | 0   | 0                       | 5                      |                           |
| 6. | Тема 6. Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге  | 5       | 10-11              | 0   | 0                       | 5                      |                           |
| 7. | Тема 7. Роль продвижения в маркетинговых коммуникациях  | 5       | 12-13              | 0   | 0                       | 5                      |                           |
| 8. | Тема 8. Возможности продвижения в социальном медиа маркетинге   | 5       | 14-15              | 0   | 0                       | 5                      |                           |

| N   | Раздел<br>Дисциплины/<br>Модуля   | Семестр | Неделя<br>семестра | Виды и часы<br>аудиторной работы,<br>их трудоемкость<br>(в часах) |                         |                        | Текущие формы<br>контроля |
|-----|---|---------|--------------------|---|-------------------------|------------------------|---------------------------|
|     |   |         |                    | Лекции  | Практические<br>занятия | Лабораторные<br>работы |                           |
| 9.  | Тема 9. Области использования социального медиа маркетинга              | 5       | 16-17              | 0   | 0                       | 5                      |                           |
| 10. | Тема 10. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа | 5       | 17-18              | 0   | 0                       | 5                      |                           |
|     | Тема . Итоговая форма контроля  | 5       |                    | 0   | 0                       | 0                      | Зачет                     |
|     | Итого   |         |                    | 0   | 0                       | 54                     |                           |

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### **Тема 1. Предмет, цели и задачи рекламы. Основные субъекты рекламной деятельности. лабораторная работа (6 часа(ов)):**

Предмет, цели и задачи рекламной деятельности. Основные субъекты рекламной деятельности. Транснациональные бренды и их реклама.

##### **Тема 2. Специфика рекламы в Интернете лабораторная работа (6 часа(ов)):**

Интернет-пространство. История развития рекламы в Интернете. Виды рекламы в Интернете. Рекламная кампания в Интернете. Основные этапы развития Интернета.

##### **Тема 3. Понятие digital рекламы. Основные виды. Определение основных инструментов digital-коммуникации лабораторная работа (6 часа(ов)):**

Основные комплексы инструментов digital-коммуникации (с примерами). Традиционная реклама в интернете (SEO). Мобильный маркетинг. SMM (Social Media Marketing). Инновационные каналы коммуникации.

##### **Тема 4. Место и значение digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций лабораторная работа (6 часа(ов)):**

Общее и различие между традиционным маркетингом и digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций.

##### **Тема 5. Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM), история появления направления лабораторная работа (5 часа(ов)):**

Практическое занятие. Выделяют 2 наиболее часто, встречающихся подхода к понятию ?социальный медиа-маркетинг?. В широком смысле социальный медиа-маркетинг как вид интернет-маркетинга и в узком смысле как комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний.

##### **Тема 6. Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге лабораторная работа (5 часа(ов)):**

Таркетинг. Виды таргетирования. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа. Группы потребителей, их характеристики.

##### **Тема 7. Роль продвижения в маркетинговых коммуникациях лабораторная работа (5 часа(ов)):**

Практическое занятие. Целевая аудитория ? что это такое? Аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. Основными инструментами планируемых маркетинговых обращений являются реклама: какие мероприятия по стимулированию сбыта, связи с общественностью (public relations), прямой маркетинг, личные продажи, использование специальных рекламных материалов, упаковка товара, спонсорская деятельность, предоставление лицензий и организация послепродажного обслуживания клиентов лучше всего в социальных медиа?

### **Тема 8. Возможности продвижения в социальном медиа маркетинге**

#### ***лабораторная работа (5 часа(ов)):***

Практическое занятие. Социальный медиа-маркетинг - это один из каналов коммуникации, по которому компания транслирует свои сообщения целевым аудиториям. Интерактивная природа интернета позволяет рассматривать социальный медиа-маркетинг как коммуникационную среду, в которой бизнес становится одним из участников процесса обсуждения тематик, напрямую или косвенно касающихся ее деятельности.

Коммуникационная среда, в свою очередь, есть совокупность условий, позволяющих группе людей/организаций (субъектам среды) реализовывать желание и необходимость обмена информацией путем прямого обращения друг к другу. Для каждого конкретного сайта, относящегося к социальным медиа такими условиями являются: - программное обеспечение, на котором работает данный сайт и наделяющее субъектов среды определенными возможностями; - ?правила игры?, действующие в пределах данного сайта: система модерации, свод формальных и неформальных норм поведения и т.д.; - аудитория конкретного сайта: ее социально-демографические характеристики, круг интересов, цель использования и т.д. Едва ли уместно говорить о ?кампаниях в социальных медиа? как о неких коммуникационных акциях, проводящихся в краткосрочной перспективе, наподобие кампаний на телевидении или в наружной рекламе. ?Социальный медиа-маркетинг - это не кампания, а постоянный подход?.

### **Тема 9. Области использования социального медиа маркетинга**

#### ***лабораторная работа (5 часа(ов)):***

Практическое задание. Задачи: разработать название организации, описать аудиторию, продумать стратегию продвижения в социальных медиа, описать области применения SMM. Объект исследования: например, магазин молодежной одежды. Предмет: продвижение магазина молодежной одежды в социальных медиа. В рамках проводимого исследования для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: - изучение и анализ теоретического материала, посвященного теме социального медиа-маркетинга, - исследование организации, ее позиции на рынке города среди конкурентов, - исследование социальных медиа и выбор наиболее подходящей площадки для продвижения магазина молодежной одежды (то есть почему эти социальные медиа?) - описание способов продвижения в социальных медиа магазина молодежной одежды. Для описания потенциальной аудитории магазина молодежной одежды одной базовой характеристики недостаточно. Социальные характеристики потенциальной аудитории магазина условно можно разделить на несколько групп. Первая группа характеристик ? социально-демографические: пол, возраст, место жительства. Демографические характеристики служат основанием для выделения таких аудиторий как женская/мужская, местные/региональные потенциальные потребители. Социально-демографические: - пол, - возраст, - место жительства, Вторая группа представлена социально-профессиональными характеристиками. К ним относятся: профессия, род занятий, профессиональный статус. Социально-профессиональные характеристики: - Социально-профессиональный статус. - Профессия, род занятий. Третья группа ? социокультурные характеристики: образование, субкультурные и контркультурные особенности, формы проведения досуга. Данный тип нередко ориентируется как на социокультурные (занятие как досуг), так и на профессиональные (занятие как профессия) характеристики. Методически характеристика выявляется путем исследования бюджета свободного времени. Социокультурные: - образование, - субкультурные и контркультурные особенности, - формы проведения досуга. В современных исследованиях аудитории в качестве отдельной группы нередко выделяются потребительские характеристики: уровень дохода, потребления отдельных товаров и услуг. Знание подобных характеристик важно для успешной деятельности рекламодателя и повышения рекламно-информационной эффективности СМИ. Потребительские характеристики: - уровень дохода, - степень потребления отдельных товаров и услуг. К особой группе характеристик аудитории относят психологические. К ним относятся: мотивы выбора магазина или бренда. Психологические характеристики: - мотивы выбора бренда или магазина, - интересы.

#### **Тема 10. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа лабораторная работа (5 часа(ов)):**

Основные проблемы в социальной рекламе, продвигаемой с помощью социальных медиа.

#### **4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

| <b>N</b> | <b>Раздел Дисциплины</b>   | <b>Семестр</b> | <b>Неделя семестра</b> | <b>Виды самостоятельной работы студентов</b> | <b>Трудоемкость (в часах)</b> | <b>Формы контроля самостоятельной работы</b> |
|----------|--|----------------|------------------------|--|-------------------------------|--|
| 1.       | Тема 1. Предмет, цели и задачи рекламы. Основные субъекты рекламной деятельности.                      | 5              | 1-2                    | Подготовка к устному опросу                  | 6                             | устный опрос                                 |
| 2.       | Тема 2. Специфика рекламы в Интернете  | 5              | 3-4                    | Подготовка к устному опросу                  | 6                             | устный опрос                                 |
| 3.       | Тема 3. Понятие digital рекламы. Основные виды. Определение основных инструментов digital-коммуникации | 5              | 4-6                    | Подготовка к устному опросу                  | 6                             | устный опрос                                 |

| N   | Раздел Дисциплины   | Семестр | Неделя семестра | Виды самостоятельной работы студентов | Трудоемкость (в часах) | Формы контроля самостоятельной работы |
|-----|---|---------|-----------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| 4.  | Тема 4. Место и значение digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций | 5       | 7-8             | Подготовка к устному опросу           | 6                      | устный опрос                          |
| 5.  | Тема 5. Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM), история появления направления                           | 5       | 9-10            | Подготовка к устному опросу           | 5                      | устный опрос                          |
| 6.  | Тема 6. Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге  | 5       | 10-11           | Подготовка к устному опросу           | 5                      | устный опрос                          |
| 7.  | Тема 7. Роль продвижения в маркетинговых коммуникациях  | 5       | 12-13           | Подготовка к устному опросу           | 5                      | устный опрос                          |
| 8.  | Тема 8. Возможности продвижения в социальном медиа маркетинге   | 5       | 14-15           | Подготовка к устному опросу           | 5                      | устный опрос                          |
| 9.  | Тема 9. Области использования социального медиа маркетинга  | 5       | 16-17           | Подготовка к устному опросу           | 5                      | устный опрос                          |
| 10. | Тема 10. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа                                     | 5       | 17-18           | Подготовка к устному опросу           | 5                      | устный опрос                          |
|     | Итого   |         |                 |                                       | 54                     |                                       |

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

При проведении занятий допустимо применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

**Тема 1. Предмет, цели и задачи рекламы. Основные субъекты рекламной деятельности.**  
устный опрос, примерные вопросы:

Предмет, цели и задачи рекламной деятельности. Основные субъекты рекламной деятельности. Транснациональные бренды и их реклама.

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

устный опрос, примерные вопросы:

Интернет-пространство. История развития рекламы в Интернете. Виды рекламы в Интернете. Рекламная кампания в Интернете. Основные этапы развития Интернета.

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

устный опрос, примерные вопросы:

Основные комплексы инструментов digital-коммуникации (с примерами). Традиционная реклама в интернете (SEO). Мобильный маркетинг. SMM (Social Media Marketing). Инновационные каналы коммуникации.

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

устный опрос, примерные вопросы:

Общее и различие между традиционным маркетингом и digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций.

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

устный опрос, примерные вопросы:

Практическое занятие. Выделяют 2 наиболее часто встречающихся подхода к понятию "социальный медиа-маркетинг". В широком смысле социальный медиа-маркетинг как вид интернет-маркетинга и в узком смысле как комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний.

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

устный опрос, примерные вопросы:

Таркетинг. Виды таргетирования. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа. Группы потребителей, их характеристики.

## **Тема 7. Роль продвижения в маркетинговых коммуникациях**

устный опрос, примерные вопросы:

Целевая аудитория ? что это такое? Аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. Основными инструментами планируемых маркетинговых обращений являются реклама: какие мероприятия по стимулированию сбыта, связи с общественностью (public relations), прямой маркетинг, личные продажи, использование специальных рекламных материалов, упаковка товара, спонсорская деятельность, предоставление лицензий и организация послепродажного обслуживания клиентов лучше всего в социальных медиа?

## **Тема 8. Возможности продвижения в социальном медиа маркетинге**

устный опрос, примерные вопросы:

Социальный медиа-маркетинг - это один из каналов коммуникации, по которому компания транслирует свои сообщения целевым аудиториям. Интерактивная природа интернета позволяет рассматривать социальный медиа-маркетинг как коммуникационную среду, в которой бизнес становится одним из участников процесса обсуждения тематик, напрямую или косвенно касающихся ее деятельности. Коммуникационная среда, в свою очередь, есть совокупность условий, позволяющих группе людей/организаций (субъектам среды) реализовывать желание и необходимость обмена информацией путем прямого обращения друг к другу. Для каждого конкретного сайта, относящегося к социальным медиа такими условиями являются: - программное обеспечение, на котором работает данный сайт и наделяющее субъектов среды определенными возможностями; - ?правила игры?, действующие в пределах данного сайта: система модерации, свод формальных и неформальных норм поведения и т.д.; - аудитория конкретного сайта: ее социально-демографические характеристики, круг интересов, цель использования и т.д. Едва ли уместно говорить о ?кампаниях в социальных медиа? как о неких коммуникационных акциях, проводящихся в краткосрочной перспективе, наподобие кампаний на телевидении или в наружной рекламе. ?Социальный медиа-маркетинг - это не кампания, а постоянный подход?.

### **Тема 9. Области использования социального медиа маркетинга**

устный опрос, примерные вопросы:

Практическое задание. Задачи: разработать название организации, описать аудиторию, продумать стратегию продвижения в социальных медиа, описать области применения SMM. Объект исследования: например, магазин молодежной одежды. Предмет: продвижение магазина молодежной одежды в социальных медиа. В рамках проводимого исследования для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: - изучение и анализ теоретического материала, посвященного теме социального медиа-маркетинга, - исследование организации, ее позиции на рынке города среди конкурентов, - исследование социальных медиа и выбор наиболее подходящей площадки для продвижения магазина молодежной одежды (то есть почему эти социальные медиа?) - описание способов продвижения в социальных медиа магазина молодежной одежды. Для описания потенциальной аудитории магазина молодежной одежды одной базовой характеристики недостаточно. Социальные характеристики потенциальной аудитории магазина условно можно разделить на несколько групп. Первая группа характеристик ? социально-демографические: пол, возраст, место жительства. Демографические характеристики служат основанием для выделения таких аудиторий как женская/мужская, местные/региональные потенциальные потребители. Социально-демографические: - пол, - возраст, - место жительства, Вторая группа представлена социально-профессиональными характеристиками. К ним относятся: профессия, род занятий, профессиональный статус. Социально-профессиональные характеристики: - Социально-профессиональный статус. - Профессия, род занятий. Третья группа ? социокультурные характеристики: образование, субкультурные и контркультурные особенности, формы проведения досуга. Данный тип нередко ориентируется как на социокультурные (занятие как досуг), так и на профессиональные (занятие как профессия) характеристики. Методически характеристика выявляется путем исследования бюджета свободного времени. Социокультурные: - образование, - субкультурные и контркультурные особенности, - формы проведения досуга. В современных исследованиях аудитории в качестве отдельной группы нередко выделяются потребительские характеристики: уровень дохода, потребления отдельных товаров и услуг. Знание подобных характеристик важно для успешной деятельности рекламодателя и повышения рекламно-информационной эффективности СМИ. Потребительские характеристики: - уровень дохода, - степень потребления отдельных товаров и услуг. К особой группе характеристик аудитории относят психологические. К ним относятся: мотивы выбора магазина или бренда. Психологические характеристики: - мотивы выбора бренда или магазина, - интересы.

### **Тема 10. Глобальные проблемы современности и реклама в социальных медиа**

устный опрос, примерные вопросы:

Основные проблемы в социальной рекламе, продвигаемой с помощью социальных медиа.

### **Итоговая форма контроля**

зачет (в 5 семестре)

Примерные вопросы к зачету:

Вопросы к зачету

1. Сущность и становление рекламной деятельности
2. Специфика рекламы в Интернете
3. Виды интернет рекламы
4. Области применения социального медиа маркетинга
5. Социальный медиа маркетинг - специфика
6. Возможности продвижения в социальном-медиа маркетинге
7. Основные принципы работы в социальном медиа-маркетинге
8. Понятие "социальный медиа-маркетинг" (SMM)
9. SMM: история появления направления
10. Место и значение digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций
11. Таркетинг в рекламе. Потребительская аудитория.
12. Основные субъекты рекламной деятельности.
13. Мобильный маркетинг
14. Традиционная реклама в Интернете
15. Глобальные проблемы мира и реклама
16. Социальная реклама и социальные медиа

### 7.1. Основная литература:

1. Давыдкина И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. - М.:ИНФРА-М, 2018. - 126 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961951>
2. Сенаторов А.. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / А. Сенаторов. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=1002559>
3. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=1003009>

### 7.2. Дополнительная литература:

1. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=342116>
2. Чамкин А.С. Социология коммуникации: Учебное пособие / А.С. Чамкин. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 295 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=344978>
3. Шпаковский В.О., Егорова Е.С. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=989613>

### 7.3. Интернет-ресурсы:

Маркетинг и продвижение в социальных сетях (SMM) - <https://www.specialist.ru/Course/smm>  
СММ (SMM) Маркетинг социальных медиа - [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/)  
Социальный медиа маркетинг и реклама - [https://re-port.ru/articles/socialnyi\\_media\\_marketing\\_i\\_reklama/](https://re-port.ru/articles/socialnyi_media_marketing_i_reklama/)  
Социальный медиа маркетинг на ладони - SeoSolution - <https://seosolution.com.ru/blog/socialmediamarketing.html>

Что такое и как происходит SMM и SMO продвижение в социальных сетях? -

<https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/21/chto-takoe-i-kak-proishodit-smm-i-smo-prodvizhenie-v-socialnyh-set>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Социальный медиа-маркетинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 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, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. 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. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Минимально необходимый для реализации бакалаврской программы перечень материально-технического обеспечения включает в себя специально оборудованные кабинеты и аудитории: компьютерные классы, кабинеты, аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки Логистика .

Автор(ы):

Ахметшин Э.М. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Васильев В.Л. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.