Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.2.2 Реклама в социальных сетях»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.2.2 Реклама в социальных сетях*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "03" 02 2025 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:

Доцент _____ Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____ _____ _____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Бикмиллерова
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2025
© ОГУ, 2025

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины (модуля): усвоение студентами теоретических знаний и практических умений и навыков разработки и размещения рекламы в социальных сетях в Интернете.

Задачи:

- изучить основные концепции и принципы организации рекламы в социальных сетях в Интернете;
- освоить процесс разработки разных видов интернет-рекламы;
- овладеть основной терминологией сферы деятельности маркетолога в сети Интернет, пониманием реальных возможностей и особенностей применения рекламы в социальных сетях;
- освоить профессиональные компетенции, необходимые бакалавру менеджмента по маркетингу для последующей успешной профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.3 Иностранный язык, Б1.Д.Б.6 Русский язык и культура речи, Б1.Д.Б.11 Информатика, Б1.Д.Б.17 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.Б.23 Коммерческая деятельность, Б1.Д.Б.24 Электронные коммуникации в управлении*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-8 Способен осуществлять маркетинговые коммуникации с деловыми партнерами, использовать системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации	ПК*-8-В-1 Знает теоретические основы маркетинговых коммуникаций ПК*-8-В-2 Способен выстраивать деловые горизонтальные и вертикальные коммуникации внутри организации и за ее пределами	**Знать:** цели, задачи и принципы рекламы в социальных сетях как инструмента маркетинговых коммуникаций **Уметь:** осуществлять маркетинговые коммуникации с партнерами и потребителями с помощью социальных сетей в цифровом пространстве **Владеть:** навыками разработки рекламы в социальных сетях для реализации проектов, направленных на развитие организации
ПК*-9 Способен организовывать	ПК*-9-В-6 Владеет навыками применения маркетингового инструментария при	**Знать:** содержание маркетинговых

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
маркетинговую и коммерческую деятельность в цифровом пространстве	принятии управленческих решений в цифровой среде	управленческих решений в цифровой среде **Уметь:** принимать маркетинговые управленческие решения по организации продвижения предприятия в социальных сетях **Владеть:** навыками применения маркетинговых инструментов продвижения в социальных сетях

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**54,5**	**54,5**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: *- выполнение курсовой работы (КР);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов массового открытого онлайн-курса «Цифровой маркетинг и социальные сети»;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**125,5** +	**125,5**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Интернет-реклама, ее принципы и виды	60	6	10		44
2	Основы маркетинга в социальных сетях	60	6	12		42
3	Продвижение в разных социальных сетях	60	6	12		42
	Итого:	180	18	34		128
	Всего:	180	18	34		128

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 Интернет-реклама, ее принципы и виды

Цели интернет-рекламы, отличия от традиционной рекламы. Основные проблемы Интернет-рекламы в России. Основные принципы управления интернет-рекламой. Виды интернет-рекламы и их особенности. Основные рекламные носители в сети, их преимущества и недостатки. Баннерная, контекстная реклама. Сайт как инструмент маркетинга. Принципы построения и возможности. Поисковая оптимизация сайта. Спам, всплывающие окна. Маркетинговый аудит сайта. Характеристика сайта как маркетинговой системы. Базовые функции сайта. Характеристика подходов к проектированию информационной структуры при создании сайта.

Раздел №2 Основы маркетинга в социальных сетях

Понятие и виды социальных сетей в Интернете. Преимущества и недостатки социальных сетей. Задачи кампании по продвижению в социальны сетях: продажи, брендинг, трафик, нейтрализация негатива, персональный брендинг. Стратегия кампании по продвижению в социальных сетях. История создания и перспективы развития основных социальных сетей в Интернете. Характерные черты аудитории социальных сетей Интернет.

Раздел №3 Продвижение в разных социальных сетях

Продвижение во ВКонтакте: выбор формата сообщества, мотивы для вступления, позиционирование сообщества, брендирование сообщества, продвижение сообщества, управление сообществом. Продвижение в Одноклассники: выбор формата сообщества, выбор позиционирования сообщества, оформление страницы, продвижение страницы. Контент-план и особенности продвижения. Работа с каналами в Telegram. Использование видеохостингов.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1, 2	1	Основные рекламные носители в сети, их преимущества и недостатки	4
3	1	Характеристика сайта как маркетинговой системы	2
4, 5	1	Сайт как инструмент маркетинга. Принципы построения и возможности	4
6	2	Преимущества и недостатки социальных сетей	2
7, 8	2	Задачи кампании по продвижению в социальных сетях: продажи, брендинг, трафик, нейтрализация негатива, персональный брендинг	4
9	2	Основы маркетинга и рекламы в социальных сетях	2
10, 11	2	Характерные черты аудитории социальных сети Интернет	4
12, 13	3	Продвижение во ВКонтакте	4
14, 15	3	Продвижение в Одноклассниках	4
16, 17	3	Продвижение в Telegram	4
		Итого:	34

4.4 Курсовая работа (5 семестр)

1. Использование методов интернет-рекламы при продвижении компании в социальных сетях
2. Процесс продвижения в социальных сетях
3. Достоинства и недостатки Интернет-рекламы
4. Возможности использования средств Интернет в рекламном процессе (на примере конкретного проекта)
5. Возможности интеграция сайта с социальными сетями
6. Понятие и специфика функционированиях социальной сети в Интернет
7. Обзор работы интернет-маркетолога с основными социальными сетями
8. Понятие и характеристики блога и портала.
9. Инструменты продвижения в социальных сетях в Интернет
10. Разработка стратегии продвижения в социальных сетях в Интернет
11. Рекламная кампания в социальных сетях
12. Игры в социальных сетях, размещение рекламы в играх
13. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях
14. Система сбора информации для оценки эффективности интернет-рекламы в социальных сетях
15. Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи
16. Интернет-маркетинг в социальных сетях
17. Основные понятия и структура социальных сетей
18. Сущность, цели и задачи маркетинга в социальных сетях
19. Проблемы и тенденции развития социальных сетей
20. Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций
21. Комьюнити: проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории
22. Основные модели размещения рекламы в социальных сетях
23. Медиапланирование, оптимизация рекламных расходов и анализ эффективности рекламной компании в социальных сетях
24. Таргетинговая реклама в социальных сетях
25. Технологии и принципы организации рекламы в социальных сетях
26. Площадки и сервисы для проведения эффективной рекламной кампании в социальных сетях
27. Требования к рекламе в разных социальных сетях
28. Контроль проведения рекламной кампании в социальных сетях
29. Виды и способы рекламы ВКонтакте
30. Возможности размещения рекламы в Телеграм

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274 (дата обращения: 21.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.

2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие : [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021. – 165 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079 (дата обращения: 21.03.2025). – Библиогр.: с. 144-155. – ISBN 978-5-00172-088-1. – Текст : электронный.

3. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507 (дата обращения: 21.03.2025). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669 (дата обращения: 21.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст : электронный.

2. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под ред. Е. В. Попова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 103 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056 (дата обращения: 21.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-3027-0. – Текст : электронный

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019.

5.4 Интернет-ресурсы

http://www.marketolog.ru – журнал «Маркетолог»
http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге
http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»
http://www.advmarket.ru – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»
http://www.sostav.ru – сайт о рекламе, маркетинге и PR
http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR
https://azconsult.ru/blog/ - все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров

«Цифровой маркетинг и социальные сети» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе https://openedu.ru/ - «Открытое образование» / Разработчик курса: ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», режим доступа: https://openedu.ru/course/spbstu/DIGMARK/

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/

4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition

5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/

6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/

7 Университетская платформа для сопровождения процедуры проведения экзаменационных испытаний с использованием дистанционных образовательных технологий. – Режим доступа: https://exam.osu.ru/

8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

9 Профессиональная база данных, Национальный рейтинг креативности рекламно-коммуникационных организаций России, Национальный рейтинг эффективности коммуникационных агентств, Национальный рейтинг эффективности медиаагентств, Национальный рейтинг ивент-услуг, Национальный рейтинг диджитал нон-медиа услуг, Рейтинг медиаагентсв АКАР/Sostav. - Режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307

10 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

11 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

12 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.