

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет
народного хозяйства»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 13 от 29 мая 2021 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«SMM и маркетинг влияния»**

**Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело,
профиль «Маркетинг в торговой деятельности»**

Уровень высшего образования – бакалавриат

Формы обучения – очная, очно-заочная, заочная

Махачкала-2021

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель – Шахшаева Лиана Магомедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внутренний рецензент - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

Представитель работодателя - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Рабочая программа дисциплины «SMM и маркетинг влияния» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программы бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «SMM и маркетинг влияния» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Шахшаева Л.М. Рабочая программа дисциплины «SMM и маркетинг влияния» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности». – Махачкала: ДГУНХ, 2021. - 17 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2021 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 25 мая 2021 г., протокол № 10

Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации	6
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	14
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	15
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	Ошибка! Закладка не определена.
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	16
Раздел 9. Образовательные технологии	17

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью дисциплины является освоение теоретических подходов и практических навыков управления маркетингом в социальных сетях, используя современные технологии в конкурентной стратегии предприятия.

Для достижения цели требуется решение следующих **задач**:

- усвоение современных моделей развития и функционирования социальных медиа;
- получение опыта применения инструментов планирования и оценки маркетинга в социальных медиа;
- анализ российской практики маркетинга в социальных медиа; адаптация современных зарубежных практик маркетинга в социальных медиа для российских условий.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «SMM и маркетинг влияния» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-3	Способен проводить сопоставительный анализ конкурентов для понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования предприятия в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности и разработки эффективных стратегий продвижения

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
ПК-3: Способен проводить сопоставительный анализ конкурентов для понимания и адаптации имеющихся	ПК-3.2: Составляет задания на реализацию стратегии продвижения и выявляет ее результаты	Знать: - основные понятия SMM, понятийно-категориальный аппарат методологических подходов к SMM; - основные методики оценки SMM-кампаний, а также элементы и инструменты веб-аналитики в сфере SMM; технологии привлечение аудитории в SMM; - место и значение SMM в интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаниях. Уметь: - организовать участие аудитории в производстве

<p>примеров эффективно функционирования предприятия в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности и разработки эффективных стратегий продвижения</p>		<p>медиапродукции, обмене медиаконтентом, используя в том числе интерактивные сетевые обмены;</p> <p>-планировать и реализовывать SMM-кампании с применением мультимедийных и интерактивных средств.</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками планирования и создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства;</p> <p>- навыками организации участия аудитории в производстве медиапродукции в SMM;</p> <p>-опытом оценки и управления SMM в интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаниях.</p>
---	--	---

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. «Социальный медиа маркетинг» (SMM): понятие, история появления технологии	Тема 2. Основные принципы работы в SMM	Тема 3. Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей	Тема 4. Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото-, видеохостингов	Тема 5. SMM-компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях
ПК-3.2	+	+	+	+	+
код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 6. Стратегии в отдельных соцмедиа: ВК, FB, instagram, TikTok.	Тема 7. SMM как часть трансмедийной кампании	Тема 8. Стратегии и инструментариий маркетинга в соцмедиа	Тема 9. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа	Тема 10. KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.
ПК-3.2	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «SMM и маркетинг влияния» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» читается на 4 курсе.

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Маркетинг», «Организация маркетинга в торговой деятельности», «Digital- маркетинг», «Интернет-маркетинг», «Маркетинговые коммуникации в торговле».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Цифровая торговля и маркетингплейсы».

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 7 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 68 часов,

в том числе: для занятий лекционного типа 34 ч.

для занятий семинарского типа 34 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 148 ч.

Формы промежуточной аттестации:

7 семестр – экзамен

Очно-заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 48 часов,

в том числе: для занятий лекционного типа 16 ч.

для занятий семинарского типа 32 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 168 ч.

Формы промежуточной аттестации:

7 семестр – экзамен

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим

**Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
Для очной формы обучения**

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, коллоквиумы)	иные аналогичные занятия			
1.	«Социальный медиа маркетинг» (SMM): понятие, история появления технологии	18	2		2				14	Тестирование Решение задач
2.	Основные принципы работы в SMM	24	4		4				16	Тестирование Решение кейсов
3.	Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей	22	4		4				14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото-, видеохостингов	24	4		4				16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	SMM-компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях	18	2		2				14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Стратегии в отдельных соцмедиа: ВК, FB, instagram, TikTok	24	4		4				16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	SMM как часть трансмедийной кампании	24	4		4				16	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»

8.	Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа	22	4		4				14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Конверсия и лидогенерация в соцмедиа	22	4		4				14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.	18	2		2				14	Тестирование Решение задач
	Итого	252	34		34				148	Экзамен, 36 часов

Для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, коллоквиумы	иные аналогичные занятия			
1	«Социальный медиа маркетинг» (SMM): понятие, история появления технологии	20	2		2				16	Тестирование Решение задач
2.	Основные принципы работы в SMM	22	0		4				18	Тестирование Решение кейсов
3.	Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей	22	2		4				16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото-, видеохостингов	24	2		4				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	SMM-компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях	20	2		2				16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Стратегии в отдельных соцмедиа: ВК, FB, instagram, TikTok	24	2		4				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	SMM как часть трансмедийной кампании	20	0		4				16	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
8.	Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа	22	2		4				16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций

9.	Конверсия и лидогенерация в соцмедиа	22	2		2				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.	20	2		2				16	Тестирование Решение задач
	Итого	252	16		32				168	Экзамен, 36 часов

Для заочной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, коллоквиумы	иные аналогичные занятия			
1	«Социальный медиа маркетинг» (SMM): понятие, история появления технологии	16	2						14	Тестирование Решение задач
2.	Основные принципы работы в SMM	20			2				20	Тестирование Решение кейсов
3.	Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей	24	2		2				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Социальные медиа: маркетинговые инструменты использования фото-, видеохостингов	22			2				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	SMM-компания: построение стратегии присутствия в социальных сетях	22			2				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Стратегии в отдельных соцмедиа: ВК, FB, instagram, TikTok	22			2				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	SMM как часть трансмедийной кампании	22	2						20	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
8.	Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа	22			2				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций

9.	Конверсия и лидогенерация в соцмедиа	22	2					20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.	22			2			20	Тестирование Решение задач
	Итого	252	8		14			194	Экзамен, 4 часа

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины**

<i>№ п/ п</i>	<i>Автор</i>	<i>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</i>	<i>Выходные данные по стандарту</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа</i>
І. Основная учебная литература				
1.	Катаев, А. В.	SMM и маркетинг влияния : учебное пособие.	Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. :	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669
2.	Кулагин, В. Сухаревский, А, Мефферт, Ю.	Digital@Scale. Настольная книга по цифровизации бизнеса=Digital@Scale. How you can lead your business to the future with Digital@Scale	Москва : Интеллектуальная Литература, 2019. – 293 с. :	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570404
ІІ. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Н. Г. Кузнецов, Т. В. Панасенкова, О. В. Губарь, Н. И. Чернышева ; ред. Н. Г. Кузнецов, Н. Г. Вовченко	Цифровая трансформация экономики России: траектория развития	Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. – 319 с.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567638
б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)				
1	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/			
2	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/			
3	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав			

	потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
в) Периодические издания	
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724
4.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951
г) Информационные базы данных	
1	http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
2	http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;
3	http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация
	http:// www. rtpress. ru - Российская торговля

Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «SMM и маркетинг влияния» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

7.1. Лицензионное программное обеспечение, в том числе отечественного производства

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLCMedia player
5. 7-zip

7.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
- Справочно-правовая система «Гарант».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - www.crg.li

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - www.market-agency.ru

Научная электронная библиотека eLIBRARY - <https://elibrary.ru/>

Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины «SMM и маркетинг влияния» используются следующие специальные помещения :

1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 5.7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

2. Помещение для самостоятельной работы № 4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 19 ед.

3. Помещение для самостоятельной работы №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 60 ед.

Раздел 9. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «SMM и маркетинг влияния» применяются следующие образовательные технологии:

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

Задачи по анализу конкретных ситуаций как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

Выполнение заданий типа «кейс-стади» по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Деловые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Внеаудиторная самостоятельная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).