

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК  
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра прикладной социологии**

**МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**39.03.01 Социология**

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

**Социология маркетинга**

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2026

*Маркетинг социальных медиа*  
Рабочая программа дисциплины

Составители:

*канд. соц. наук, доц. кафедры прикладной социологии Е.Е. Киселева*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры  
прикладной социологии СФ РГГУ  
*№14 от 22 декабря 2025 года*

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины .....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1 Система оценивания.....	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1 Список источников и литературы.....	12
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	14
9. Методические материалы .....	15
9.1 Планы семинарских занятий.....	15
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	21
9.2. Иные материалы.....	21
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	22

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – подготовить выпускника, обладающего навыками планирования и реализации маркетинговых коммуникаций в социальных медиа, способного разрабатывать и продвигать контент под задачи организации, осуществлять поиск и анализ целевых аудиторий и конкурентной среды, оценивать эффективность SMM-активностей и грамотно интерпретировать полученные данные для принятия профессиональных решений

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с социологическим подходом к изучению социальных медиа;
- ознакомить студентов с отечественной и зарубежной практикой маркетинга в социальных медиа;
- сформировать знания о поиске, анализе и оценке социальных медиа и принятия компетентных решений по использованию социальных медиа для развития организации.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-2. Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	ОПК-2.1. Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях	Знать: основные тенденции развития социологических подходов к изучению социальных медиа; ключевые исследовательские проблемы в области цифрового маркетинга; теоретические аспекты оценки эффективности маркетинговой деятельности в социальных медиа. Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения маркетинга в социальных медиа.
	ОПК-2.2. Описывает социальные исследования и процессы на основе объективной с безоценочной интерпретации эмпирических данных	Знать: основные тенденции развития социологических подходов к изучению социальных медиа; ключевые исследовательские проблемы в области цифрового маркетинга; теоретические аспекты оценки эффективности маркетинговой деятельности в социальных медиа. Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и

		<p>формирования социологического мировоззрения.</p> <p>Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения маркетинга в социальных медиа.</p>
	<p>ОПК-2.3. Объясняет социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии</p>	<p>Знать: основные тенденции развития социологических подходов к изучению социальных медиа; ключевые исследовательские проблемы в области цифрового маркетинга; теоретические аспекты оценки эффективности маркетинговой деятельности в социальных медиа.</p> <p>Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения</p> <p>Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения маркетинга в социальных медиа.</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг социальных медиа» относится обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Социология маркетинга», «Основы социологии», «Методология и методы социологического исследования».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Социологическое обеспечение связей с общественностью», «Методы исследования потребительского поведения».

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	24
7	Семинары	36
Всего:		60

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 30 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	12
8	Семинары	24
Всего:		36

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 54 академических часа.

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	<b>Теоретические аспекты цифрового маркетинга</b>	<p><b>Тема 1. Цифровые технологии в системе маркетинговых коммуникаций</b> Цифровая трансформация бизнеса и её влияние на систему маркетинговых коммуникаций. Основные цифровые каналы (сайт, SEO/SEM, e-mail, социальные сети, мессенджеры, мобильные приложения) и их место в общей стратегии продвижения.</p> <p><b>Тема 2. Теоретические аспекты маркетинга в социальных медиа</b> Определение маркетинга социальных медиа, его целей и задач. Функции социальных сетей в маркетинговой коммуникации (информационная, имиджевая, вовлекающая, сервисная и др.) и отличия SMM от других инструментов digital-маркетинга. Базовые теоретические подходы к оценке роли соцсетей в интегрированных коммуникационных кампаниях.</p>
2.	<b>Потребитель и коммуникации бренда в социальных сетях</b>	<p><b>Тема 3. Потребительское поведение в социальных сетях</b> Мотивы использования социальных сетей (общение, развлечения, информация, самопрезентация, покупки). Принципы сегментирования аудитории социальных сетей по социально-демографическим, психографическим и поведенческим признакам. Типологии пользователей и показывается, как их использовать при планировании SMM-активностей.</p>

		<p><b>Тема 4. Управление репутацией бренда в социальных сетях</b></p> <p>Понятие репутации бренда в социальных медиа и факторы, определяющие её состояние. Элементы коммуникационной стратегии бренда (тональность, стиль общения, ключевые сообщения) и подходы к мониторингу информационного поля. Техники взаимодействия с подписчиками и работы с отзывами, включая реагирование на кризисные ситуации и негатив.</p>
3.	<b>SMM-продвижение и оценка эффективности</b>	<p><b>Тема 5. Продвижение в социальных сетях: форматы и методы</b></p> <p>Ведение сообществ, таргетированную рекламу, работу с лидерами мнений, конкурсные и контент-механики, UGC-кампании. Этапы разработки SMM-стратегии и построения контент-плана для разных площадок. «Воронка продаж» в социальных сетях.</p> <p><b>Тема 6. Оценка эффективности SMM-кампаний</b></p> <p>Теоретические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. Задачи мониторинга социальных сетей и основные метрики SMM (охват, вовлечённость, клики, CTR, рост аудитории, упоминания, конверсии). Способы интерпретации показателей с учётом бизнес-целей и типичные ограничения при анализе результатов.</p>

#### 4. Образовательные технологии

п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Информационные и образовательные технологии
1.	<b>Теоретические аспекты цифрового маркетинга</b>	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Подготовка к занятиям. Изучение источников и литературы по теме. Ответы на вопросы для самоконтроля. Выполнение домашних заданий.
2.	<b>Потребитель и коммуникации бренда в социальных сетях</b>	Лекция Семинар	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Подготовка к занятиям.

		Самостоятельная работа	Изучение источников и литературы по теме. Ответы на вопросы для самоконтроля. Выполнение домашних заданий.
3.	<b>SMM-продвижение и оценка эффективности</b>	Лекция	Лекция с разбором конкретных ситуаций с применением слайд-проектора
		Семинар	Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций
		Самостоятельная работа	Подготовка к занятиям. Изучение источников и литературы по теме. Ответы на вопросы для самоконтроля. Выполнение домашних заданий.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания

Оценка за дисциплину выставляется в соответствии с итоговой суммой баллов, полученных по результатам всех форм Текущего контроля и Промежуточного контроля.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в форме обсуждения вопросов тем раздела и проверки выполнения домашних заданий.

По итогам проведения каждой из форм контроля с использованием указанных в п.5.1. оценочных средств обучающемуся выставляется оценка (по шкале от 0 до 5 баллов), соответствующая уровню выявленных знаний, умений или владений (сформированности компетенции), которые контролируются данными оценочными средствами.

Обсуждение вопросов тем раздела и проверка выполнения домашних заданий осуществляется в аудиторных условиях в ходе контактных учебных занятий.

Сумма баллов по итогам проведения всех форм контроля в рамках соответствующего раздела дисциплины демонстрирует сформированность знаний, умений или владений (компетенций) обучающегося по результатам конкретного контролируемого раздела дисциплины. Максимальная общая сумма баллов по результатам всех форм Текущего контроля составляет 60 баллов.

Промежуточная аттестация проводится в форме выполнения Практического аналитического задания либо собеседования по контрольным вопросам тем разделов дисциплины, (выбор формы контроля осуществляется самим обучающимся).

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Маркетинг социальных медиа»:

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ОПК-2 (ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-2.3)

#### *Примерный перечень вопросов к экзамену*

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ОПК-2 (ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-2.3)

1. Цифровые технологии и цифровой маркетинг.
2. Цифровая трансформация бизнеса.
3. История развития социальных сетей.
4. Основные концепции интернет-маркетинга.
5. Место SMM в цифровом маркетинге.
6. Маркетинг социальных медиа: понятие, инструментарий, функции.
7. Характеристика социальных сетей как маркетинговой площадки.
8. Основные инструменты SMM.
9. Создание и управление сообществом бренда в социальных сетях.
10. Особенности разработки SMM –стратегии.
11. Контент-план как основной инструмент формирования коммуникации в социальных сетях. «Воронка продаж» в социальных сетях.
12. Коммуникационная стратегия бренда в социальных медиа.
13. Информационное поле бренда: понятие и особенности изучения.
14. Понятие репутации бренда.
15. Взаимодействие с подписчиками и управление отзывами в социальных сетях.
16. Факторы и мотивы потребительского поведения в социальных сетях.
17. Сегментирование аудитории социальных сетей.
18. Типология пользователей социальных сетей.

19. Теоретические аспекты оценки эффективности маркетинговой деятельности.
20. Особенности проведения мониторинга социальных сетей.
21. Основные метрики оценки эффективности SMM.
22. Конверсия в социальных сетях.

### **Промежуточная аттестация**

#### **Практическое аналитическое задание:**

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ОПК-2 (ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-2.3)

#### **Вариант 1.**

Какие критерии сегментирования следует использовать предприятиям, реализующим в социальных сетях:

- 1) косметику и парфюмерию;
- 2) туристические услуги;
- 3) модную одежду;
- 4) услуги фитнес-клубов.

Каковы критерии сегментирования потребителей для каждого товара/услуги? Обоснуйте свой выбор.

#### **Вариант 2.**

Составьте анкету (не менее 15 вопросов) для выявления основных поведенческих особенностей пользователей социальных сетей. При составлении вопросов используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.

#### **Вариант 3.**

В условиях нехватки свободного времени и нежелания тратить его на походы по магазинам все больше и больше людей предпочитают совершать покупки через Интернет.

Компания Google провела исследование, чтобы узнать больше о поведении и потребительских привычках таких покупателей и выявить основные тренды в области покупки одежды онлайн. Большинство респондентов покупают одежду онлайн уже не первый год. Если говорить о частоте покупки, то среди респондентов она довольно высока: 44% приобретают одежду в интернете 2-3 раза в год, а 33% – почти каждый месяц. Покупка происходит не сразу: как правило, покупатель заходит на сайт продавца 2-3 раза, прежде чем потратить деньги. При этом анализ данных поисковых систем показывает, что огромной популярностью пользуются тематические блоги. Контент, создаваемый fashion- и lifestyle-блогерами, вызывает больше доверия у покупателей и может сыграть ключевую роль в увеличении лояльности к определенному бренду. Блогеры делают обзоры лучших мест для шопинга, делятся опытом о покупке одежды онлайн, наглядно показывают разницу между ожиданием и реальностью при заказе одежды через Интернет.

Фирма по выпуску женской одежды разработала новую ассортиментную линию деловых костюмов, предназначенных для молодых, деловых женщин, которые покупают одежду в специализированных магазинах. Проведенные маркетинговые исследования показали, что женщины, которые покупают одежду этой фирмы, можно разделить на 5 групп:

1. Сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, главное в костюме удобство и универсальность);
2. Сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, активный образ жизни, много работают);
3. Покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);

4. Приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 35 лет, совершает покупки в сопровождении членов семьи);

5. Сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах

**Задания:**

- Выберите и обоснуйте стратегию продвижения в социальных сетях для каждой категории потребителей.
- Разработайте рекламный слоган для каждой категории.
- Выберите оптимальные каналы продвижения.
- Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Список источников и литературы**

#### **Нормативно-правовые акты**

1. Конституция Российской Федерации // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.constitution.ru/>
2. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

#### **Основная литература**

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 352 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358148>
2. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971> (дата обращения: 16.03.2026).
3. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325> (дата обращения: 06.03.2026).

#### **Дополнительная литература**

1. Алгави, Л.О., Ш.Н. Кадырова Продвижение информационных интернет-ресурсов: SEO&SMM: учебное пособие / Л. О. Алгави. — М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016. - 92 с.
2. Алексеева, Е.Н. Социальная сеть как явление современного общества: история развития и общая характеристика / Е. Н. Алексеева, К. Г. Попов // Актуальные проблемы социального, экономического и информационного развития современного общества. Уфа: Изд-во БашГУ, 2016. –С. 14-17.
3. Андреева К.В., Ишмухаметов Н.С. Стратегия маркетинга в социальных сетях // Электронный научный журнал «Вектор экономики». 2020. № 12. [https://vectoreconomy.ru/images/publications/2020/12/marketingandmanagement/Andreeva\\_Ishmuha](https://vectoreconomy.ru/images/publications/2020/12/marketingandmanagement/Andreeva_Ishmuha)

metov.pdf

4. Бакланова, Е.М. Эволюция инструментов и методов маркетинговой коммуникации в сети Интернет // Вопросы современной науки и практики. 2013. № 2. С. 155-159.

5. Белобородова, А.Л. Интернет-маркетинг: учебное пособие /Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 212 — URL: <https://urait.ru/bcode/533003/p.212> (дата обращения: 25.01.2025).

6. Гибсон Д.С. Влияние социальных сетей на покупательское поведение потребителей в США. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024;23(4):64-76. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-64-76>

7. Джамиева А.А. Анализ социальных сетей как инструмента для исследования потребительского поведения // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2025. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2025/05/24736>

8. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т.М. Катаева; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 170 с. <https://kataev.ru/wp-content/uploads/2021/09/%D0%98%D0%9C-%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%B5%D0%B2%D1%8B.pdf>

9. Моргачева, И. Н. Контент-маркетинг : учебное пособие для вузов / И. Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 94 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21349-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569767> (дата обращения: 06.03.2026).

10. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561458> (дата обращения: 06.03.2026).

11. Смолина В. А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях: практическое пособие / В. А. Смолина. - 2-е изд.; Вологда: Инфра-Инженерия, 2024. - 224 с.

12. Таёкин А. А. Влияние социальных медиа на потребительское поведение // Актуальные исследования. 2024. №28 (210). С. 47-49.

13. Управление репутацией компании в интернете: инструменты управления репутацией, их применение и оценка эффективности / А. В. Плотников, А. Н. Иванова, К. О. Боровых, А. М. Ощепков // Креативная экономика. 2021. Т. 15, № 10. С. 3823-3838.

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

1. ВЦИОМ // Режим доступа: <http://www.wciom.ru/>
2. ФОМ // Режим доступа: <http://fom.ru/>
3. Левада-центр // Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
4. ЦИРКОН // Режим доступа: <http://www.zircon.ru/>
5. РОМИР // Режим доступа: <https://romir.ru/>
6. Европейское социальное исследование // Режим доступа: <http://www.ess-ru.ru/>
7. Институт социологии РАН // Режим доступа: <http://www.isras.ru/>
8. Научная библиотека РГГУ // Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/>
9. Российский мониторинг экономического положения и состояния здоровья // Режим доступа: <http://www.hse.ru/rlms/>
10. Федеральная служба государственной статистики // Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
11. Социологос // Режим доступа: <http://www.sociologos.ru/>
12. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» // Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>
13. European Values Study // Mode of access: <http://www.europeanvaluesstudy.eu/>

14. World Values Survey // Mode of access: <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>
15. JStor // Режим доступа: <http://www.jstor.org>
16. SAGE Journals // Режим доступа: <http://online.sagepub.com/>
17. The International Social Survey Programme (ISSP) // Mode of access: <http://www.gesis.org/en/issp/>
18. Znanium: электронная библиотечная система // Режим доступа: <http://znanium.com>
19. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ «Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1134>
20. Национальная электронная библиотека (НЭБ) // Режим доступа: [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
21. ELibrary.ru Научная электронная библиотека // Режим доступа: [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
22. Электронная библиотека Grebennikon.ru // Режим доступа: [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
23. Cambridge University Press
24. ProQuest Dissertation & Theses Global
25. Taylor and Francis

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины «Маркетинг социальных медиа» используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые доской, компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1 Планы семинарских занятий**

#### **Тема 1 (6 ч.) Цифровые технологии в системе маркетинговых коммуникаций**

*Цель занятия:* сформировать представление о цифровом маркетинге, цифровой трансформации бизнеса и месте цифровых каналов в системе маркетинговых коммуникаций.

*Форма проведения:* устный опрос, проблемная дискуссия, разбор кейсов.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Что такое цифровая трансформация бизнеса и как она меняет маркетинговые коммуникации?
2. Понятие цифрового маркетинга и его отличие от традиционного маркетинга.
3. Основные каналы цифровых коммуникаций: сайт, SEO/SEM, e-mail, SMM, мессенджеры, мобильные приложения.
4. Как цифровые каналы интегрируются в общую коммуникационную стратегию компании?

*Контрольные вопросы и задания:*

1. Приведите пример компании, успешно использующей цифровые каналы, и опишите её методы коммуникации в социальной сети.
2. Составьте схему каналов цифровых коммуникаций для выбранного бренда (не менее 4 каналов) с указанием их задач.

#### **Список источников и литературы:**

##### **Литература**

##### **Основная**

- Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]: Дашков и К , 2020 - 352 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358148>
- Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971> (дата обращения: 16.03.2026).
- Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325> (дата обращения: 06.03.2026).

#### **Дополнительная**

- Азарян Е.М., Возиянов Д.Э. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя // Инновационное развитие экономики. 2023. № 1 (73). С. 28-36.
- Бакланова, Е.М. Эволюция инструментов и методов маркетинговой коммуникации в сети Интернет // Вопросы современной науки и практики. 2013. № 2. С. 155-159.
- Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971> (дата обращения: 06.03.2026).

## **Тема 2. (6 ч.) Теоретические аспекты маркетинга в социальных медиа**

*Цель занятия:* раскрыть сущность маркетинга социальных медиа, его функции и основные теоретические подходы к SMM.

*Форма проведения:* устный опрос по ключевым понятиям, обсуждение прочитанных текстов, мини-доклады.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Маркетинг социальных медиа: определение, цели, задачи.
2. Основные функции социальных медиа в маркетинговых коммуникациях (информационная, имиджевая, вовлекающая, сервисная и др.).
3. Отличия SMM от других инструментов digital-маркетинга.
4. Теоретические подходы к оценке роли социальных медиа в интегрированных коммуникационных кампаниях.

*Контрольные вопросы и задания:*

1. Подготовить краткий обзор (1–2 страницы) одной теоретической статьи или главы учебника по SMM (объект, предмет, основные выводы).
2. Сформулировать не менее трёх функций социальных сетей в маркетинговой коммуникации и проиллюстрировать каждую реальным примером.

## **Литература**

### **Основная**

- Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]: Дашков и К , 2020 - 352 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358148>
- Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971> (дата обращения: 16.03.2026).
- Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6.

6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325> (дата обращения: 06.03.2026).

#### **Дополнительная**

- Алексеева, Е.Н. Социальная сеть как явление современного общества: история развития и общая характеристика / Е. Н. Алексеева, К. Г. Попов // Актуальные проблемы социального, экономического и информационного развития современного общества. — Уфа: Изд-во БашГУ, 2016. — С. 14—17.
- Андреева К.В., Ишмухаметов Н.С. Стратегия маркетинга в социальных сетях // Электронный научный журнал «Вектор экономики». 2020. № 12. [https://vectoreconomy.ru/images/publications/2020/12/marketingandmanagement/Andreeva\\_Ishmuhametov.pdf](https://vectoreconomy.ru/images/publications/2020/12/marketingandmanagement/Andreeva_Ishmuhametov.pdf)
- Моргачева, И. Н. Контент-маркетинг : учебное пособие для вузов / И. Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 94 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21349-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569767> (дата обращения: 06.03.2026).

### **Тема 3. (6 ч.) Потребительское поведение в социальных сетях**

*Цель занятия:* сформировать представления о факторах и мотивах поведения пользователей социальных сетей и принципах сегментирования аудитории.

*Форма проведения:* дискуссия, работа в малых группах, анализ типичных пользовательских сценариев.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Основные мотивы присутствия пользователей в социальных сетях (общение, развлечения, информация, самопрезентация, покупки и др.).
2. Как социальные сети влияют на потребительский путь и принятие решений о покупке?
3. Принципы сегментирования аудитории социальных сетей: социально-демографические, психографические, поведенческие критерии.
4. Типология пользователей социальных сетей и её значение для SMM-стратегии.

*Контрольные вопросы и задания:*

1. Для выбранного рынка (например, одежда, косметика, туризм, образовательные услуги) предложить критерии сегментирования аудитории в социальных сетях и описать не менее трёх сегментов.
2. Составить мини-опросник (10–12 вопросов) для исследования поведения пользователей в социальных сетях по одной выбранной теме (например, доверие к блогерам, реакции на рекламу, причины подписки/отписки).

#### **Литература**

##### **Основная**

- Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]: Дашков и К., 2020 - 352 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=358148>
- Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971> (дата обращения: 16.03.2026).
- Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325> (дата обращения: 06.03.2026).

##### **Дополнительная**

- Гибсон Д.С. Влияние социальных сетей на покупательское поведение потребителей в США. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024;23(4):64-76. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-64-76>
- Джамиева А.А. Анализ социальных сетей как инструмента для исследования потребительского поведения // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2025. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2025/05/24736>
- Таёкин А. А. Влияние социальных медиа на потребительское поведение // Актуальные исследования. 2024. №28 (210). С. 47-49.  
*Материально-техническое обеспечение занятия:* академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

#### Тема 4 (6 ч.) **Управление репутацией бренда в социальных сетях**

*Цель занятия:* развить понимание механизмов формирования репутации бренда в соцсетях и способов работы с отзывами и негативом.

*Форма проведения:* разбор кейсов, ролевая игра, групповая работа.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Понятие репутации бренда в социальных медиа и факторы, её определяющие.
2. Коммуникационная стратегия бренда: тональность, ключевые сообщения, стиль общения с аудиторией.
3. Информационное поле бренда: мониторинг упоминаний, источники и типы площадок.
4. Взаимодействие с подписчиками: реакции на позитивные и негативные комментарии, работа с кризисами.

*Контрольные вопросы и задания:*

1. Проанализировать страницу/аккаунт реального бренда: выявить сильные и слабые стороны его репутации и коммуникационной стратегии в социальных сетях.
2. В формате ролевой игры разработать и отыграть сценарии ответов бренда на 3–4 негативных комментария различного типа (конструктивная критика, троллинг, эмоциональные жалобы).

#### **Литература**

##### **Основная**

- Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]: Дашков и К , 2020 - 352 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358148>
- Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971> (дата обращения: 16.03.2026).
- Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325> (дата обращения: 06.03.2026).

##### **Дополнительная**

- Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561458> (дата обращения: 06.03.2026).

- Управление репутацией компании в интернете: инструменты управления репутацией, их применение и оценка эффективности / А. В. Плотников, А. Н. Иванова, К. О. Боровых, А. М. Ощепков // Креативная экономика. 2021. Т. 15, № 10. С. 3823-3838.

*Материально-техническое обеспечение занятия:* академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

#### Тема 5. (6 ч.) **Продвижение в социальных сетях: форматы и методы**

*Цель занятия:* сформировать навыки анализа и выбора инструментов SMM, понимание логики разработки SMM-стратегии и контент-плана.

*Форма проведения:* работа с кейсами, работа в группах, мини-презентации.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Основные инструменты продвижения в социальных сетях: сообщества, таргетированная реклама, лидеры мнений, конкурсы, спецпроекты, UGC-кампании и др.
2. Логика создания и управления сообществом бренда: цели, правила, модерация, вовлечение.
3. Структура SMM-стратегии: постановка целей, анализ аудитории и конкурентов, выбор площадок, позиционирование бренда.
4. Контент-стратегия и контент-план: виды и форматы контента, частота публикаций, адаптация под платформы.
5. «Воронка продаж» в социальных сетях и её связь с контентом и инструментами продвижения.

*Контрольные вопросы и задания:*

1. В группах разработать черновой вариант SMM-стратегии для условного/реального клиента (описать цели, аудитории, площадки и основные инструменты).
2. Составить контент-план на 1 неделю (не менее 5 публикаций) для выбранного бренда с указанием целей каждой единицы контента и ожидаемых реакций аудитории.
3. Нарисовать «воронку продаж» в социальных сетях для выбранного продукта и обозначить, какие форматы и активности используются на каждом этапе.

#### **Литература**

##### **Основная**

- Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]: Дашков и К, 2020 - 352 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358148>
- Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971> (дата обращения: 16.03.2026).
- Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325> (дата обращения: 06.03.2026).

##### **Дополнительная**

- Алексеева, Е.Н. Социальная сеть как явление современного общества: история развития и общая характеристика / Е. Н. Алексеева, К. Г. Попов // Актуальные проблемы социального, экономического и информационного развития современного общества. — Уфа: Изд-во БашГУ, 2016. — С. 14—17.
- Андреева К.В., Ишмухаметов Н.С. Стратегия маркетинга в социальных сетях // Электронный научный журнал «Вектор экономики». — 2020. — № 12. — [https://vectoreconomy.ru/images/publications/2020/12/marketingandmanagement/Andreeva\\_Ishmuhametov.pdf](https://vectoreconomy.ru/images/publications/2020/12/marketingandmanagement/Andreeva_Ishmuhametov.pdf)

- Моргачева, И. Н. Контент-маркетинг : учебное пособие для вузов / И. Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 94 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21349-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569767> (дата обращения: 12.03.2026).

*Материально-техническое обеспечение занятия:* академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

### Тема 6 (6 ч.) **Оценка эффективности SMM-кампаний**

*Цель занятия:* сформировать представление о подходах к оценке эффективности SMM и научить выбирать и интерпретировать ключевые метрики.

*Форма проведения:* решение практических задач, обсуждение примеров отчётов.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Теоретические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
2. Мониторинг социальных сетей: цели, инструменты, основные показатели.
3. Основные метрики эффективности SMM: охват, показы, вовлечённость, клики, CTR, прирост аудитории, упоминания и др.
4. Конверсия в социальных сетях: виды конверсий (переход на сайт, подписка, заявка, покупка), связь с бизнес-целями.
5. Ограничения и проблемы интерпретации метрик SMM.

*Контрольные вопросы и задания:*

1. Для придуманной или реальной SMM-кампании (например, запуск нового продукта, конкурс, спецпроект) предложить систему показателей эффективности (не менее 6–8 метрик) и обосновать их выбор.
2. На основе условных данных (которые задаёт преподаватель) рассчитать базовые показатели SMM-активности (охват, вовлечённость, CTR, конверсию) и сделать краткий вывод о результатах кампании.

### **Литература**

#### **Основная**

- Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]: Дашков и К, 2020 - 352 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358148>
- Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971> (дата обращения: 16.03.2026).
- Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325> (дата обращения: 06.03.2026).

#### **Дополнительная**

- Алгави, Л.О., Ш.Н. Кадырова Продвижение информационных интернет-ресурсов: SEO&SMM: учебное пособие / Л. О. Алгави. — М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016. - 92 с.
- Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561458> (дата обращения: 06.03.2026).

*Материально-техническое обеспечение занятия:* академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

## **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

*Требования к оформлению домашних заданий:*

Объем работы должен составлять 4 – 6 тыс. знаков с пробелами. Специальные требования к оформлению не предъявляются: материалы могут быть представлены в свободной форме, позволяющей наиболее полно раскрыть тему задания. Работа должна быть оригинальной и содержать собственные размышления студента.

*Требования к оформлению самостоятельной работы:*

Объем работы должен составлять 6-10 тыс. знаков с пробелами. Специальные требования к оформлению не предъявляются: материалы могут быть представлены в свободной форме, позволяющей наиболее полно раскрыть тему задания. Работа должна быть оригинальной и содержать собственные размышления студента.

## **9.2 Иные материалы**

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг социальных медиа» реализуется на социологическом факультете кафедрой прикладной социологии.

*Цель дисциплины:* Подготовить выпускника, обладающего навыками планирования и реализации маркетинговых коммуникаций в социальных медиа, способного разрабатывать и продвигать контент под задачи организации, осуществлять поиск и анализ целевых аудиторий и конкурентной среды, оценивать эффективность SMM-активностей и грамотно интерпретировать полученные данные для принятия профессиональных решений

*Задачи:*

- ознакомить студентов с социологическим подходом к изучению социальных медиа;
- ознакомить студентов с отечественной и зарубежной практикой маркетинга в социальных медиа;
- сформировать знания о поиске, анализе и оценке социальных медиа и принятия компетентных решений по использованию социальных медиа для развития организации.

*Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:*

- ОПК-2.1. Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях
- ОПК-2.2. Описывает социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных
- ОПК-2.3. Объясняет социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии

*В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:*

*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:*

- использовать социологические подходы к исследованию потребительского поведения в социальных медиа;
- выделять группы пользователей социальных сетей, распознавать мотивы их действий и интересы;
- пользоваться и находить необходимую для учебы и исследовательской деятельности информацию;

*Владеть:*

- навыками проведения мониторинг социальных сетей;
- навыками продвижения бренда в социальных сетях;
- навыками работы в студенческих коллективах (группах, мини-командах), технологиями командного взаимодействия;

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.