

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костылева Татьяна Александровна  
Должность: Проректор по образовательной деятельности  
Дата подписания: 08.11.2024 10:40:58  
Уникальный программный ключ: 9eb8208ad98201234f464200700cb8ba94333b66

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### *Маркетинг в социальных сетях*

Направление подготовки (специальности): *21.05.06 Нефтегазовая техника и технологии*

Профиль: *Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений*

Форма обучения  
*Очная*

Квалификация выпускника  
*Горный инженер  
(специалист)  
2025 год набора*

Виды работ	Объём занятий по семестрам, час										Итого
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Лекции				10							10
Практические (семинарские занятия)				20							20
Самостоятельная работа				78							78
Форма контроля				Зачёты							-
Итого:				108							108
з.е.				3							3

Ханты-Мансийск, 2024 год  
(город)

## Предисловие

1. Программа разработана в соответствии с требованиями Федерального закона от 27.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 21.05.06 *Нефтегазовые техника и технологии* утвержденного № 27 от 11.01.2018 года.

### 2. Разработчик(и):

Кандидат экономических  
наук

ученая степень, ученое звание  
(при наличии)

(подпись)

Т. П. Ладыженская

(И. О. Фамилия)

### 3. Согласовано:

Руководитель  
образовательной  
программы по  
направлению подготовки  
21.05.06 Нефтегазовые  
техника и технологии

(подпись)

Т. И. Романова

(И. О. Фамилия)

### 4. Утверждаю:

Руководитель  
структурного  
подразделения  
Центр образовательного  
инжиниринга

(подпись)

И. Д. Лебедева

(И. О. Фамилия)

Документ подписан простой электронной подписью в  
электронной информационно образовательной среде  
Elios 2.0 ФГБОУ ВО «ЮГУ»

Идентификатор документа: 40053



Подписант  
Ладыженская Татьяна Петровна  
Романова Татьяна Ивановна  
Лебедева Илона Дмитриевна

### 1 Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование навыков обучающихся по применению методов цифрового маркетинга – технологий Интернет, информационных технологий и компьютерных программ, социальных сетей, использования компьютеров и мобильных устройств в бизнес-процессах.

### 2 Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 учебного плана, модуля «Дисциплины по выбору ДВ-5 (модуль саморазвития 2)».

### 3 Формируемые компетенции обучающегося

Планируемые результаты освоения ОПОП (компетенции), достижение которых обеспечивает дисциплина		Планируемые результаты (соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенции)
код компетенции	наименование компетенции	
УК-6	<i>Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни</i>	<i>УК-6.2 З-1: Имеет базовые знания в отдельной сфере, выбранной для целей саморазвития. УК-6.2 У-1: Умеет применять инструменты самооценки для выстраивания траектории саморазвития в системе непрерывного образования. УК-6.2 В-1: Имеет практический опыт получения дополнительного образования для целей саморазвития.</i>

### 4 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

№ п/п	Тема	Трудоемкость по видам учебной работы, час					Код компетенции	Оценочные средства
		Занятия лекционного типа	Практические занятия	Лабораторные занятия	Консультации	Самостоятельная работа		
1	Классический и цифровой маркетинг. Выбор целевых	2				6	УК-6.	Опрос.

	сегментов и средств коммуникации. Основные инструменты цифрового маркетинга							
2	Интернет-маркетинг в системе современного маркетинга. Цифровой маркетинг, Эволюция маркетинга. Интернет-маркетинг как инструмент бизнес		2			6	УК-6.	Тест.
3	Интернет как основная среда цифрового маркетинга. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы. Создание и оптимизация сайта. SEO-продвижение сайта. Контекстная реклама	2	2			6	УК-6.	Практическое задание.
4	Объекты продвижения в цифровом маркетинге. Сайт. Landing Page. Социальные сети		2			6	УК-6.	Тест.
5	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. Продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг		2			6	УК-6.	Опрос.
6	SMM маркетинг. Контент-маркетинг	2				6	УК-6.	Практическое задание.
7	Интернет-реклама. Медийная (баннерная) реклама. Таргетированная реклама. Сарафанный маркетинг		4			6	УК-6.	Проект.
8	Управление проектами в веб-разработке. Этапы разработки проектов в интернете.		2			16	УК-6.	Проект.

	Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети							
9	Показатели эффективности проекта в интернет-маркетинге. Яндекс.Метрика – инструмент аналитики сайта. Инструменты и сервисы в интернет-маркетинге	2	2			10	УК-6.	Проект.
10	Off-line инструментарий цифрового маркетинга. Информационные системы цифрового маркетинга (CRM системы). Big Data в маркетинге. Анализ данных и web аналитика. Контент маркетинг	2	4			10	УК-6.	Эссе.
Итого		10	20			78	–	

### 5 Образовательные технологии, используемые при различных видах учебной работы

№ темы	Образовательная технология
1-10	Технология традиционного обучения
1,3,5,7-10	Технология проектного обучения
1-5,7-10	Технология обучения в сотрудничестве
2,6	Технология развития критического мышления

### 6 Методические материалы по освоению дисциплины

Электронная информационно - образовательная среда представлена личным кабинетом, расположенным по ссылке <https://itport.ugrasu.ru>, электронной библиотечной системой <https://lib.ugrasu.ru>, электронным каталогом Научной библиотеки ЮГУ <https://irbis.ugrasu.ru> и системой дистанционного обучения.

Методические материалы для обучающихся представлены в электронном виде в системе Moodle по ссылке <http://eluniver.ugrasu.ru>.

Методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

### **6.1 Методические указания к занятиям лекционного типа**

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать его научно-педагогическому работнику на консультации, на практическом занятии.

### **6.2 Методические указания к практическим занятиям**

Целью практических занятий является закрепление теоретических знаний и приобретение практических умений и навыков. Методические рекомендации по каждой практической работе имеют теоретическую часть, подготовленную отдельно, или указание на источник, необходимый для подготовки к соответствующему практическому занятию, с необходимыми для выполнения работы формулами, пояснениями, таблицами и графиками; алгоритм выполнения заданий. Практические задания сочетаются с теоретическими знаниями. Проведению практического занятия как правило предшествует самостоятельная работа обучающегося.

### **6.3 Методические указания к самостоятельной работе**

В рамках самостоятельной работы обучающийся знакомится с рабочей программой, особое внимание должно уделяться целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Анализируется конспект лекций, ведется подготовка ответов к контрольным вопросам, просматривается рекомендуемая литература, используются аудио-видеозаписи по заданной теме, решаются расчетно-графические задания, задачи по алгоритму и др.

## **7 Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся.**

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплин (модулей). Для осуществления процедуры текущего контроля успеваемости обучающихся НПП создаются оценочные материалы (фонды оценочных средств), позволяющие оценить достижение запланированных результатов обучения и уровень сформированности компетенций.

Промежуточная аттестация обучающихся производится в дискретные временные интервалы НПП, обеспечивающими реализацию дисциплины в форме: зачёты.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся предполагает предоставление студентам методических рекомендаций по изучению дисциплины, учитывающих особенности ее построения, освоения, преподавания и представлено как электронный учебно-методический комплект документов по дисциплине, размещено в системе управления обучением «Moodle» (сайт Университета по ссылке <http://eluniver.ugrasu.ru>) и/или в других системах управления обучением электронной информационно-образовательной среды Университета.

Обучение и контроль обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом

особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц сограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

### 7.1 Технологическая карта дисциплины 4-й семестр

№ п/п	Название темы	Максимальное количество баллов
<b>Обязательный уровень (текущая аттестация)</b>		
1	Классический и цифровой маркетинг. Выбор целевых сегментов и средств коммуникации. Основные инструменты цифрового маркетинга	6
2	Интернет-маркетинг в системе современного маркетинга. Цифровой маркетинг, Эволюция маркетинга. Интернет-маркетинг как инструмент бизнес	6
3	Интернет как основная среда цифрового маркетинга. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы. Создание и оптимизация сайта. SEO-продвижение сайта. Контекстная реклама	6
4	Объекты продвижения в цифровом маркетинге. Сайт. Landing Page. Социальные сети	6
5	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. Продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг	6
6	SMM маркетинг. Контент-маркетинг	6
7	Интернет-реклама. Медийная (баннерная) реклама. Таргетированная реклама. Сарафанный маркетинг	6
8	Управление проектами в веб-разработке. Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети	16
9	Показатели эффективности проекта в интернет-маркетинге. Яндекс.Метрика – инструмент аналитики сайта. Инструменты и сервисы в интернет-маркетинге	6
10	Off-line инструментарий цифрового маркетинга. Информационные системы цифрового маркетинга (CRM системы). Big Data в маркетинге. Анализ данных и web аналитика. Контент маркетинг	6
		70
<b>Обязательный уровень (промежуточная аттестация)</b>		
11	Зачёты	30
		30
Итого		100
<b>Дополнительный уровень</b>		
12	Участие в конкурсах, грантах по предпринимательству, представления проекта в цифровой среде. Написание статьи.	15
		15

Шкала оценивания результатов по балльной системе (зачёты):  
Зачтено с 50 по 100 баллов;  
Не зачтено с 0 по 49 баллов.

## 7.2 Примерные тестовые задания

1. Кому принадлежит данное определение? «Маркетинг – вид управленческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена».

**Филиппу Котлеру**

Британскому институту управления  
Американской ассоциации маркетологов  
Питеру Друккеру

2. Что такое маркетинг? (выбрать все правильные ответы)

**Вид деятельности**

**Наука**

**Философия бизнеса**

Научное течение

3. Маркетинг и продажи – это одно и то же:

Да

**Нет**

## 7.3 Примерные вопросы для самоконтроля

1. Специальная терминология систем сбора статистики и социальных медиа Термины и обозначения SERM, Hidden Marketing, HotLog, LiveInternet, Яндекс. Метрика. Ключевые метрики в SMM.

2. Типовые возможности статистических систем Типовые возможности статистических систем. Стандартные сведения и отчеты систем веб-статистики.

3. Работа с отзывами в социальных сетях Практика вытеснения негативных отзывов из поисковой выдачи.

4. Эффективность контекстной рекламы Показатели эффективности контекстной рекламы. Определение CTR, CPS, CTI.

5. Реклама в социальных сетях Показатели рекламы в социальных сетях. Определение CTR, CPM, CPS, CTI 10.

6. Способы расчета рентабельности и эффективности Принципы расчета ROI. Формулы расчета рентабельности. Сервисы для оценки эффективности.

7. Оценка целевой эффективности Эффективность присутствия в ТОП ПС. Мониторинг поисковой привлекательности (ТОП-10). Целевые и посадочные страницы. Эффективность целевых параметров. LandingPage.

8. Целевые переходы Целевые переходы. Разбор URL строки адреса и мотивация сайтов-партнеров.

## 7.4 Примерная тематика эссе

1. Digital-реклама. Обзор медиа площадок.

2. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний. Создание рекламной кампании.



3. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. Создание собственной страницы в социальной сети, наполнение ее контентом, продвижение.
4. Обзор инструментов цифрового (digital) маркетинга. Семинар
5. Разработка стратегии Digital маркетинга. Деловая игра
6. Создание и оптимизация сайта. Практическая работа по созданию сайта для бизнеса.
7. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. Практическая работа по созданию страницы бизнеса в социальной сети.
8. Создание и оптимизация сайта.
9. История и будущее рекламы в Интернете.
10. Реклама в социальных сетях.
11. Виды взаимодействия в социальных сетях.
12. Краудфандинг
13. Тайм-менеджмент для специалиста по маркетингу.

## 7.5 Примерные темы проектов

### Стратегии цифрового маркетинга

В наши дни цифровой маркетинг стал насущной необходимостью для компаний, которые стремятся создать узнаваемый бренд и привлечь аудиторию. Но это не отменяет того факта, что формирование собственной стратегии может оказаться очень сложной задачей.

Но вы можете разбить эту задачу на простые шаги:

1. Изучите аудиторию
2. Поставьте цели
3. Оцените прошлую работу
4. Тщательно продумайте все основные моменты
5. Составьте план

Сделайте это, вдохновляясь разными примерами, и ваши усилия в сфере цифрового маркетинга начнут приносить более существенные результаты. Главная цель, внедрение надежной стратегии цифрового маркетинга при реализации проекта.

## 7.6 Примерный комплект практических заданий

### Задание 1

Предприятие «А» ежегодно выпускает и продает 10 000 ед. продукта «Х» по 2500 за штуку.

Проведенные в прошлом году маркетинговые исследования стоимостью в 50 000,00 показали, что емкость рынка для нового инновационного продукта составляет 17 000 ед. в год. Прогнозируется, что такая тенденция сохранится около 5 лет.

Балансовая стоимость имеющегося оборудования составляет 70 000,00. В настоящее время его можно продать по балансовой стоимости. Предполагается, что при прежних объемах выпуска оно проработает еще 5 лет, после чего будет списано. Переменные затраты на единицу выпуска продукта равны 10,00.

Максимальная производительность нового оборудования стоимостью в 300 000,00 составляет 30 000 ед. в год. Нормативный срок службы — 5 лет, после чего оно может быть списано. Его внедрение позволит сократить переменные затраты на единицу продукта до 8,00, однако потребует увеличения оборотного капитала в периодах 0 и 1 на 1000,00 соответственно.

Стоимость капитала для предприятия равна 16%, ставка налога — 50%. Используется линейный метод начисления амортизации.

Найдите ROI, PP, NPV.

Проведите анализ рисков данного проекта, с применением метода анализа чувствительности.

## **Задание 2**

«Яндекс» представил беспилотный автомобиль четвертого поколения Hyundai Sonata, созданный совместно с «дочкой» южнокорейского концерна Hyundai Motors компанией Hyundai Mobis.

До конца года «Яндекс» рассчитывает вывести на дороги общего пользования в России и США 100 таких автомобилей. Часть флота будет использоваться в сервисе беспилотных такси в Иннополисе. Первые беспилотные Hyundai Sonata уже выехали на улицы Москвы в марте, пишут «Ведомости».

В новом поколении беспилотников увеличено число камер, в том числе добавлены с разным фокусным расстоянием. Также изменилось расположение лидаров и радаров. По замыслу компании, это улучшит качество восприятия окружения автомобилем.

«Если смотреть на беспилотное Hyundai Sonata как на потенциальное такси, то в течение среднего срока жизни автомобиля в три года стоимость установки оборудования экономически эффективнее, чем использование автомобиля и затраты на двух водителей с восьмичасовыми сменами. Тем не менее технология еще находится в стадии разработки, и стоимость системы и ее конфигурация может измениться в процессе», – рассказал «Коммерсанту» директор по развитию бизнеса направления беспилотных автомобилей Артем Фокин. «Яндекс» и Hyundai Mobis подписали соглашение о намерениях создать платформу для беспилотных автомобилей в марте 2024 года. В перспективе автопроизводители смогут использовать ее для создания беспилотных автомобилей, в том числе для каршеринговых компаний и сервисов такси, рассчитывают партнеры.

## **7.7 Примерный список вопросов, задаваемых на зачете**

1. Обзор инструментов цифрового (digital) маркетинга
2. Разработка стратегии Digital маркетинга
3. Создание и оптимизация сайта
4. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа
5. Digital-реклама
6. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний
7. Обзор инструментов цифрового (digital) маркетинга

## **8 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **8.1 Перечень учебной литературы**

Наименование печатных и (или) электронных учебных изданий, методические издания, периодические издания по всем входящим в реализуемую образовательную программу учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям) <i>в соответствии с рабочими программами дисциплин, модулей, практик</i>		Количество экземпляров в	Обеспеченность студентов учебной литературой (экземпляров на одного студента)
Электронные учебные издания, имеющиеся в электронном каталоге электронно-библиотечной системы	Милицук, Екатерина Сергеевна. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милицук. - Москва : Юрайт, 2024. - 216 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей.	1	1
	Жильцова, Ольга Николаевна. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов, С. В. Карпова и др.. - 2-е изд., пер. и	1	1

	доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 335 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей.		
	Скоробогатых, И. И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / И. И. Скоробогатых. - 1. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 589 с. - (Высшее образование). - УДК 339.138(075.8) ББК 65.290-2я73 Рубрики: Реклама. Маркетинг. PR.	1	1

## 8.2 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные и электронно-библиотечные системы

№	Ссылка на информационный ресурс	Наименование ресурса в электронной форме	Доступность
<b>Электронно-библиотечные системы</b>			
1	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	Авторизованный доступ
2	<a href="https://urait.ru">https://urait.ru</a>	Образовательная платформа Юрайт	Авторизованный доступ
3	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>	ЭБС «Znaniум»	Авторизованный доступ
4	<a href="https://e.lanbook.com">https://e.lanbook.com</a>	ЭБС «Лань»	Авторизованный доступ
<b>Информационные справочные системы</b>			
5	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>	СПС КонсультантПлюс	Авторизованный доступ
<b>Профессиональные базы данных</b>			
6	<a href="http://garant.ugrasu.ru/">http://garant.ugrasu.ru/</a>	СПС Гарант	Авторизованный доступ

## 8.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе отечественного производства

Project Expert 7 Professional Сетевая 2 рабочих места;  
Система ГАРАНТ;

### 8.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

**8.4.1** Учебная аудитория лекционного типа  
компьютер/ноутбук, проектор, экран, учебная мебель, учебная доска

**8.4.2** Учебная аудитория для самостоятельной работы  
учебная мебель, компьютеры с выходом в интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде

**8.4.3** Учебная аудитория для проведения практических занятий (компьютерный класс)  
Учебная мебель, учебная доска, компьютеры с доступом в Интернет