Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт экономики, математики и информационных технологий
(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)

Кафедра национальной экономики
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
решением Ученого Совета
Института ЭМИТ РАНХиГС
Протокол от «09» сентября 2020 г.
№ 1-20/21

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.01 МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

направление подготовки (специальность)

38.04.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки (специальности)

«Экономика медиаиндустрии»

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии)

магистр

(квалификация)

очная

(форма(ы) обучения)

Год набора – 2020 г.

Москва, 2020

Автор(ы)–составитель(и):

Григорьева В.В.	Кафедра национальной экономики
(ученая степень и(или) ученое звание, должность)	*(наименование кафедры)*

Заведующий кафедрой

Национальной экономики	д.э.н., доцент Казарян М.А.
(наименование кафедры)	*(ученая степень и(или) ученое звание)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы..... 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы……. 5
3. Содержание и структура дисциплины……...…….. 5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине……..… 8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины……. 36
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине……. 39
   6.1. Основная литература……..…….…… 39
   6.2. Дополнительная литература……...…….…… 39
   6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы……. 40
   6.4. Нормативные правовые документы…….…….. 40
   6.5. Интернет-ресурсы……..……... 40
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы ……..…….. 41

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Маркетинг в социальных сетях» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-8	Способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	ПК-8.2	Способность оценивать мероприятия в области экономической политики предприятия в медиа-индустрии
ПК-10	Способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	ПК-10.3	Способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия
ДПК-3	Способность анализировать состояние медиа-рынка и рынка индустрии развлечений на микро, макро и мезо уровнях	ДПК-3.3	Способность анализировать финансовую отчётность с целью прогнозирования направлений развития медиа-рынка и рынка индустрии развлечений на микро, макро и мезо уровнях

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПК-8.2	на уровне знаний: - методы оценки эффективности стратегии продвижения в социальных сетях,

	- основы выработки оптимальных коммуникационных стратегий на базе анализа основных трендов развития социальных медиа, - способы и технологии воздействия и реагирования на общественное мнение в социальных сетях; на уровне умений: - применять методы оценки эффективности стратегии продвижения в социальных сетях, - применять технологии воздействия на общественное мнение в социальных сетях; - применять механизмы выстраивания каналов продвижения в социальных сетях с использованием комплекса маркетинга; на уровне навыков: - навыки расчета эффективности и результативности маркетинговых мероприятий в социальных сетях, - навыки идентификации и оценки рисков стратегии продвижения компании в социальных сетях.
ПК-10.3	на уровне знаний: - алгоритм разработки стратегии присутствия компании в социальных сетях, - автоматизированные программы мониторинга в социальных сетях, - виды контента в социальных сетях; на уровне умений: - определять цели, целевую аудиторию, ресурсы и бюджет для разработки стратегии присутствия в социальных сетях, - выбирать концепции позиционирования и темы – катализаторы, на уровне навыков: - навыки оценки и разработки стратегии продвижения компании в социальных сетях, - навыки работы в автоматизированных системах мониторинга социальных сетей.
ДПК-3.3	на уровне знаний: - методы продвижения в социальных сетях, - метрики и показатели конверсии в социальных сетях; на уровне умений: - принимать решения в соответствии с данными мониторинга социальных сетей, - измерять эффективность продвижения компании в социальных сетях, на уровне навыков: - навыки обоснования и принятия управленческого решения при реализации стратегии продвижения компании в социальных сетях.

2. ОБЪЕМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость Б1.В.ДВ.02.01 «Маркетинг в социальных сетях» составляет 4 зачётных единицы – 144 ак. ч.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем для очной формы обучения, составляет 24 ак.ч.: лекционные занятия – 12 ак.ч., практические занятия – 12 ак. ч. Самостоятельная работа составляет 84 ак. ч.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Маркетинг в социальных сетях» относится к блоку дисциплин вариативной части учебного плана направления подготовки магистров 38.04.01 «Экономика» с направленностью подготовки «Экономика медиаиндустрии» и изучается в 3 семестре на 2 курсе – очной ф/о.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.В.04 «Корпоративный маркетинг», Б1.В.07 «Цифровой маркетинг».

Достижение планируемых результатов обучения служит основой для. Б1.В.ДВ.06.01 «PR в медиаиндустрии», Б1.В.ДВ.07.01 «Маркетинговые исследования».

3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, ак. час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации*
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Социальные сети в пространстве Интернет		4		2		12	опрос, индивидуальное задание
Тема 2	Инструменты маркетинга в социальных сетях		2		4		32	индивидуальное задание, текст, кейс
Тема 3	Стратегия присутствия компании в социальных сетях		6		6		42	индивидуальное задание, кейс
Промежуточная аттестация		36				36		Экзамен
Всего:		**144**	**12**		**12**	**36**	**84**	

Содержание дисциплины

Тема 1. Социальные сети в пространстве Интернет

Подходы к определению понятий «социальные сети» и «социальные медиа». Глоссарий терминов и определений SMM. История развития социальных сетей в России и за рубежом. Классификация социальных сетей. Преимущества и

недостатки социальных сетей. Виды социальных сетей. Основные социальные сети в русскоязычном сегменте интернета (YouTube, ВК, Instagram, FB и др.): аудитория, современное состояние. Ключевые тренды и прогнозы развития социальных сетей. Конвергированные медиа: собственные, оплаченные и заработанные.

Тема 2. Инструменты маркетинга в социальных сетях

Мониторинг социальных сетей: определение, цели. Основные инструменты исследования информационного поля в социальных сетях (Brand Analytics, Youscan.ru, Wobot, Brandspotter, IQBuzz, Крибрум). Ручной мониторинг. Веерная система поиска сообщений. Ключевые показатели мониторинга упоминаний компании, продукта, человека в социальных сетях (NPS, индекс позитивности, количество уникальных авторов, определение лидеров мнений, потенциальный охват – OTS и др.). Исследование трафика из социальных сетей. Виды тональностей сообщений/комментариев и методы работы с ними. Коммуникации в социальных сетях: платформы и активации. Методы работы с негативными комментариями и отзывами в социальных сетях. Виды контента в социальных сетях. Инструменты маркетинга в Instagram, Facebook, TikTok, ВКонтакте, YouTybe.

Тема 3. Стратегия присутствия компании в социальных сетях

Факторы успешной стратегии присутствия компании в социальных сетях. Мониторинг/диагностика присутствия бренда в социальных сетях. Анализ конкурентов и окружающей среды (мониторинг присутствия компании и ее конкурентов в соцсетей). Выбор концепции позиционирования и тем – катализаторов. Определение целей, целевой аудитории ресурсов и бюджета. Выбор инфраструктуры социальных сетей (страница/аккаунт в соцсетях, дизайн и кастомизация инструментов, формирование минимальной аудитории, разработка контента, вовлечение членов команды). Контент: направления, рубрики. Методы продвижения в социальных сетях: таргетированная реклама, реклама у блогеров и др. Определение конкретных метрик и показателей конверсии (вовлеченность, трафик, лиды, CTR, CPT, CPC, CPA и др.)

4. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Маркетинг в социальных сетях» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости

Тема 1. Социальные сетей в пространстве Интернет	опрос, индивидуальное задание
Тема 2. Инструменты маркетинга в социальных сетях	индивидуальное задание, текст, кейс
Тема 3. Стратегия присутствия компании в социальных сетях	индивидуальное задание, кейс

4.1.2. Экзамен проводится методом устного опроса студента.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме 1

Опрос по вопросам темы 1

Опрос на знание глоссария терминов и определений.

Аккаунт в социальной сети - совокупность данных, которая описывает пользователя социальной сети (учетная запись состоит из логина и пароля, требуемых для идентификации в социальной сети; сведения, которые пользователь сообщает о себе).

Блог - интернет-дневник, в который регулярно добавляются записи (посты), которые содержат текст, изображения или видео. Блоги всегда публичные и предполагают читателей со стороны, которые могут вступать в обсуждения и комментарии с автором. Главная характеристика блога – открытость, любой гость без разрешения может просматривать контент, публиковать отзыв (комментарий).

Блоггер - человек, ведущий блог.

Блогосфера – общее количество всех блогов на просторах сети Интернет, источник сбора социального мнения, является важной средой изучения общественного мнения и культурных мемов.

Интернет-форум - это интернет-площадка для массового общения, где каждый пользователь высказывает свои мысли или выражает несогласие с мнением другого.

Информационное поле – это открытая, динамическая, управляющая система, каждый элемент которой содержит сведения о самом себе и всех его окружающих элементах.

Информационный повод – событие, служащее формированию и информационной поддержке сообщества, формированию иного взгляда, корректировка взгляда на предмет информационного повода.

Комментарий – запись, опубликованная пользователем или специалистом по работе с комментариями в социальных сетях.

Лайк - знак одобрения в социальных сетях в интернете.

Лидер мнений - это человек, оказывающий влияние на мнение других людей. Им может стать любой человек. Лидера можно легко распознать по активной жизненной позиции, большому количеству друзей и контактов в сети интернет.

Лидеры мнений обычно четко знают, чего хотят, определились с целями и идут к ним. Поэтому люди, которые находятся в поиске, обычно прислушиваются к мнению лидера.

Мониторинг социальных сетей – сбор и обработка упоминаний сайта/продукта (товара/услуги) и пр. в социальных сетей, определение тональности сообщений и динамики ее изменений за определенное количество времени, выявление основных площадок обсуждения; получение информации, которая может быть использована для принятия решения, для информирования общественности или как инструмент обратной связи.

Негативный комментарий - комментарий пользователя, содержащий в себе конкретный инцидент с участием данного пользователя, и негативный отзыв о качестве товаров или услуг в ходе этого инцидента.

Нейтральный комментарий – сообщение, не имеющее эмоционального сопровождения. Чаще всего это новостные посты, где идут простые упоминания, либо ссылки на конкретные страницы сайта без комментариев, либо с названиями и т.д.

Ответ – то же самое, что комментарий, но в микроблоге Твиттера.

Официальное представительство в социальных сетях – (далее «официальная группа») группа, страница, блог или иная структура, соответствующая конкретной социальной сети.

Паблик – это публичная страница.

Пост – это информационный блок, размещённый пользователем в социальной сети, блоге, микроблоге, форуме и пр.

Позитивный комментарий – сообщение с выраженной поддержкой товара или услуги.

Пользователь социальной сети – это человек, который зарегистрировался, представил свои персональные данные и прошедший идентификацию в одной из социальных сетей, существующих в виртуальном пространстве интернета.

Реагирование – это комплекс действий, включающий разработку стратегии работы с нейтральными, позитивными и негативными отзывами о работе к/л компании, анализ отзыва, принятие решения о необходимости ответа на него и размещение ответа.

Реакция пользователя на публикацию – это апгрейд для кнопки «Нравится». У лайка есть шкала реакций, к нему можно добавить эмоциональную окраску на публикацию, что позволило пользователям вкладывать больше информации в обычный лайк.

Репост – это копирование исходного поста в какой-либо социальной сети с сохранением его содержания и с указанием на автора.

Ретвит – это дублирование твитов в социальной сети Твиттер.

Социальная сеть – онлайн-платформа, предназначенная для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений. Под социальной сетью подразумевается любая интернет-площадка, на которой пользователи выстраивают коммуникацию друг с другом.

Специалист по реагированию – сотрудник Агентства, который осуществляет мониторинг комментариев, отзывов и сообщений пользователей в официальные группы, подготавливает, согласовывает с Заказчиком, размещает ответы и осуществляет контроль над ходом дискуссий.

Таргетинг (от английского target – цель) – точный охват целевой аудитории, рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей.

Тональность – эмоциональная окраска какого-либо сообщения.

Черный список – список пользователей, которые за некорректное поведение и по другим причинам, заблокированы. ЧС имеется на личных страничках пользователей и в группах. Пользователи, занесённые в ЧС, не могут отправлять сообщения и просматривать информацию.

Индивидуальное задание (Доклад по проблеме с презентацией) по теме 1
Примерные темы для индивидуального задания

1. Становление и эволюция SMM-технологий в России и в мире.
2. Ключевые тренды развития социальных сетей в России и в мире.
3. Социальные сети как «пространство повседневности»: онлайн- и офлайн-эффекты.
4. Подходы к феномену социальных сетей.
5. Государственная политика в сфере регулирования интернет-коммуникаций: основные национальные модели (США, Германия, Финляндия, КНР).
6. Государственная политика в сфере регулирования интернет-коммуникаций в России.
7. Проблема правового регулирования социальных сетей в России.
8. Основные тенденции развития социальных сетей в Рунете.
9. Социальные сети как пространство образовательной деятельности: возможности SMM-технологий.
10. Социальные сети как инструмент общественно-политической мобилизации.
11. Роль социальных сетей в политическом протесте современной России.
12. Инновационные SMM-решения: мировой опыт.
13. Инновационные SMM-решения: российский опыт.
14. Современные тренды развития технологий SMM
15. Основные социальные сети современной России.
16. Основные технологии SMM: возможности оптимизации.
17. Мобилизационный потенциал социальных сетей в современном мире.
18. Лингвистические особенности коммуникации в социальных сетях.
19. Проблема информационно-психологической безопасности в социальных сетях.
20. Позиционирование бренда в социальных сетях.

Типовые оценочные материалы по теме 2

Индивидуальное задание (Доклад по проблеме с презентацией) по теме 2
Примерные темы для индивидуального задания

1. Инструментарий SMM в Instagram: специфика и методы монетизации контента.
2. Инструментарий SMM в «Facebook»: специфика и методы монетизации контента.
3. Инструментарий SMM в «TikTok»: специфика и методы монетизации контента.
4. Инструментарий SMM в «ВКонтакте»: специфика и методы монетизации контента.
5. Инструментарий SMM в YouTybe: специфика и проблема монетизации контента.
6. Поведение интернет-пользователей: проблемы изучения и типологизации.
7. SMM как интегрированный комплекс инструментов и мероприятий.
8. Инструментальный и событийный подходы в SMM.
9. Направленность социально-сетевой активности и специфика контента в социальных сетях.
10. Новостной контент в социальных сетях.
11. Специфика выбора и подготовки контента для различных социальных сетей.
12. Управление репутацией сообщества в социальных сетях. Принципы и механизмы управления «диагональной» коммуникацией.
13. Стратегическое планирование в управлении социальными сетями.
14. Выбор стратегии позиционирования в социальных сетях.
15. Современные инструменты мониторинга социальных сетей в России.
16. Инструменты смешанного (количественно и качественного) анализа социальных сетей.
17. Анализ целевой аудитории и профилирование «типичного клиента» (на примере одной социальной сети).
18. Анализ и прогнозирование риска реализации стратегии продвижения компании в социальных сетях.
19. Флеш-мобы в социальных сетях: понятие, виды и примеры.
20. Чат-боты в социальных сетях: возможности и перспективы развития.

Примерные вопросы теста по теме 2

1. Какие системы используются для онлайн-мониторинга социальных сетей (выберите все возможные варианты ответа):
   a) Brand Analytics
   b) Youscan.ru
   c) Яндекс.Маркет
   d) Веерная система поиска сообщений
2. Доля положительных упоминаний в социальных сетях минус доля отрицательных это индекс (выберите один вариант ответа):
   a) позитивности

b) эффективности
c) лояльности
d) потенциального охвата

3. Отзыв считается ###############, если в нем содержатся запросы информации о работе компании, цитирование информации о компании и упоминание компании без ее оценки (выберите один вариант ответа).
   a) положительным
   b) нейтральным
   c) отрицательным
4. ################### выполняется с помощью универсальных инструментов - поисковых систем (поиск по блогам и форумам Яндекс, поиск по обсуждениям Google, поисковые формы в социальных сетях и форумах). Выберите один вариант ответа.
   a) веерный мониторинг
   b) ручной мониторинг
   c) универсальный мониторинг
5. Таргетинг – это ################
   a. рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей
   b. вид интернет-рекламы, который показывается на сайтах в зависимости от контекста: ключевые фразы, тема статей, интересы пользователя и др.
   c. естественная реклама, где внимание к продукту или услуге привлекается в контексте самой площадки, при этом от пользователя не скрывается, что это рекламный материал.

Решение кейса по теме 2

Примерные кейсы

Кейс 1. Проведите анализ коммуникационной активности компаний (не менее 3-х), предлагающих услуги по обучению иностранным языкам для школьников и студентов, на площадках Facebook, ВКонтакте, Instagram, YouTube. По итогам анализа выберите наиболее успешный, на Ваш взгляд, паблик.

Название компании	Ссылки на паблики в социальных сетях	Количество аудитории	Периодичность размещения контента	Виды контента	Вовлеченность аудитории (за последний месяц)	Тональность коммуникации с пользователями	Недостатки паблика	Достоинства паблика
1								
2								
3								
…								

Кейс 2. Проведите анализ коммуникационной активности компаний (не менее 3-х), предлагающих парфюмерно-косметическую продукцию для женщин разновозрастной категории, на площадках Facebook, ВКонтакте, Instagram, YouTube. По итогам анализа выберите наиболее успешный, на Ваш взгляд, паблик.

Название компании	Ссылки на паблики в социальных сетях	Количество аудитории	Периодичность размещения контента	Виды контента	Вовлеченность аудитории (за последний месяц)	Тональность коммуникации с поль-зовате-лями	Недостатки паблика	Достоинства паблика
1								
2								
3								
…								

Кейс 3. Выберите несколько тем-катализаторов для позиционирования компании, продукта (товара/услуги) в социальных сетях

Неинтересная тема	**Тема-катализатор для позиционирования в социальных медиа**
Кабеленесущие системы/электрощитовое оборудование	Безопасный умный дом/экономия времени ….
Интернет-провайдеры	Отдых дома / Кино и сериалы……
Мобильная связь	
Бытовая техника	
Канцелярские товары	
Обувь для спорта	
Услуги такси	
Услуги быстрой доставки еды	
Парикмахерские услуги	
Оптика	

Типовые оценочные материалы по теме 3

Типовые темы для индивидуального задания по теме 3

1. Виды стратегий продвижения в социальных сетях.
2. Особенности, преимущества и недостатки нативного контента в социальных сетях.

3. Social Media Branding как комплекс инструментов внедрения брендов в естественную онлайн-среду обитания клиентов в сети Интернет.
4. «Мифы» бренда в социальных сетях.
5. Осведомленность о бренде в социальных сетях: методы и инструменты измерения.
6. Влияние социальных сетей на репутацию компании.
7. Иерархия стратегии от стратегии присутствия в социальных медиа до бизнес-стратегии (на примере реальной компании).
8. Состав инфраструктуры социальных медиа (Social Brand Infrastructure)
9. Таргетинг в социальных сетях.
10. Методы продвижения в Instagram.
11. Методы продвижения в Facebook.
12. Методы продвижения в «TikTok.
13. Методы продвижения во ВКонтакте.
14. Методы продвижения в YouTybe.
15. Методы формирования минимальной эффективной стартовой аудитории.
16. Алгоритм составления контент-плана для социальных сетей.
17. Хештеги в социальных сетях: классификации, преимущества, правила применения на различных площадках.
18. Целевые показатели конверсии в социальных сетях.
19. Метрики для измерения ROI в социальных сетях.
20. Лидогенерация с помощью социальных сетей.

Решение кейса

Типовые кейсы по теме 3

Кейс 1. Выявить достоинства и недостатки контент-концепции официальной группы ассоциации негосударственных пенсионных фондов (АНПФ) в Facebook. Дополнить пустые разделы.

Контент-концепция официальной группы ассоциации негосударственных пенсионных фондов (АНПФ) в Facebook.

Основные характеристики российской аудитории Facebook

Наиболее «продвинутая», по сравнению с другими, площадка социальных медиа. По данным на …. ……..г. в российском сегменте Facebook зафиксировано более …… активных (пишущих) авторов, мужчины среди них составляют ……., женщины – ……. В возрастной структуре Facebook лидируют категории от …….до …… лет. Большую часть аудитории составляют жители крупных городов, с высшим образованием. Facebook в целом характеризуется высоким профессиональным уровнем аудитории. В плане публичного контента — это сеть в значительной степени ориентированная на деловые контакты и бизнес.

Примеры страниц

Удачным примером ведения группы является страница «ЖКХ: Кто в доме хозяин»: https://vk.com/domreshai

Стратегическая цель

- повышение узнаваемости АНПФ и формирование у пользователей социальных медиа доверия к АНПФ;
- Формирование положительного образа АНПФ как партнёра населения и последовательного защитника его интересов по вопросам пенсионного обеспечения
- Формирование имиджа АНПФ в качестве главного эксперта на рынке пенсионного обеспечения
- Помощь потенциальным клиентам в принятии правильного решения по вопросу своего пенсионного обеспечения, привлечение клиентов

Пути достижения

• Публикация полезного, актуального и качественного контента с учётом особенностей аудитории, информирование и повышение грамотности пользователей в части пенсионного обеспечения
• Развитие существующей группы с целью расширения пользовательской аудитории, повышения адресности контента и вовлечения потенциальных клиентов на основе количественного и качественного изучения пользовательской аудитории (выделения основных категорий пользователей, их характеристик, особенностей и т.д.)
• Поисковая оптимизация группы с целью её попадания на верхние строчки поисковой выдачи

Основные контентные направления постов

- Информационные материалы
- Интерактивные материалы

Основные рубрики информационных материалов

1. Новостные материалы

• Информирование о деятельности НПФ, АНПФ, ПФР и других организаций по тематике проекта
• Новости и события в сфере пенсионной системы
• Анонсы и отчеты мероприятий, посвященных пенсионной реформе (круглые столы, конференции, семинары)

2. Информационно-справочные материалы

• Банки полезных ссылок и мероприятий по тематике проекта (ссылки на сайты финансовых, деловых, бизнес структур; на авторитетные финансовые и деловые порталы и т.д.)
• Библиотеки тематических материалов (ссылки на результаты интересных исследований, популярных статей и материалов, касающихся пенсионной реформы)

3. Тематические информационные материалы

• Тематические обзорные статьи и прогнозы экспертов по развитию накопительной части пенсии
• Материалы по истории развития накопительной части пенсии за рубежом

- Материалы и инфографика, включающие информационно-справочный блок (структура распределения пенсионных накоплений, динамика доходности НПФ, рейтинги НПФ, статистические материалы, основные тенденции развития НПФ)
- Разъяснительные материалы в рамках повышения финансовой грамотности россиян, разъяснение особенностей пенсионной системы
- Информация о деятельности НПФ по управлению активами граждан и преумножению пенсионных накоплений
- Материалы, отражающие позицию лидеров мнений по вопросам накопительной части пенсии – интервью, комментарии, сообщения
- Фото- и видеоотчеты по итогам мероприятий
- Сравнение информационных технологий для реализации концепции Индивидуального пенсионного капитала (ИПК)

Основные рубрики интерактивных материалов

- Проведение вебинаров и онлайн-конференций с представителями отрасли для разъяснения вопросов накопительной части пенсии и деятельности НПФ
- Анонсы и отчеты мероприятий, посвященных пенсионной реформе (круглые столы, конференции, семинары)
- Проведение мини-опросов и голосований по тематике формирования пенсионных накоплений и отношения к деятельности НПФ. Использование обычных миниопросов и формирующих опросов (носящих разъяснительный, направляющий и (или) агитационный характер). При помощи опросов могут исследоваться количественные и качественные характеристики целевой аудитории, выявляться различные жизненные сценарии пользователей, их отношение к НПФ и пр. Кроме этого, в рамках опросов до пользователей доводятся основные преимущества НПФ, различные критерии выбора НПФ и т.д.
- Создание дискуссий с вопросами в популярных группах и форумах (примерные темы:

1. Куда население перечисляет накопительную часть и почему? 2. По каким критериям население выбирало НПФ? 3. Нужна ли накопительная часть и зачем?)

Общие принципы контент-стратегии

- Увеличение персонифицированных, интерактивных коммуникаций
- Неофициальное реагирование и инициация дискуссий силами агентского постинга
- Выстраивание общей тональности контента с учётом преобладания в социальных медиа негативных оценок проводимой государственной политики в области пенсионного обеспечения
- Учёт социологической информации. Аккуратное использование наметившегося тренда общественного мнения в части необходимости полагаться на себя в вопросах обеспечения жизни в пожилом возрасте. Примером такой позиции является набирающая популярность идея об отказе от

получения пенсии и, соответственно, от выплат в пенсионный фонд, при возможности самостоятельно распоряжаться данными выплатами (вклады, депозиты, недвижимость, НПФ и др.)

- Мониторинг новых методов воздействия на потенциальных клиентов, оперативное реагирование и их внедрение в стратегию ведения группы

Контент-поддержка группы в Facebook

- Публикация не менее 20 оригинальных постов в месяц или не менее 5 публикаций еженедельно (не включая внеочередные посты, публикуемые по запросу клиента) информационного и разъяснительного характера
- Адаптация и публикация материалов клиента, СМИ и др. материалов по запросу (до 10 в месяц)
- Репосты ключевых материалов релевантных сообществ с адаптацией для целевой аудитории
- Взаимодействие с потенциальными информационными партнёрами (обмен контентом)
- Организация модерации и дискуссий с подписчиками. Неофициальное реагирование и инициация дискуссий силами агентского постинга, до 50 комментариев. Включает:

- райтинг тезисов для комментариев, согласование с клиентом;
- создание легенды и прокачку 10 ФБ аккаунтов-старожилов группы. Со временем аккаунты могут быть переведены в роль экспертов группы по определенным темам;
- инициацию до 5 обсуждений под постами с участием 4-5 аккаунтов, от 10 комментариев на пост;
- репосты в аккаунты агентов ключевых материалов группы, не чаще 1 раза в 2 недели;
- развитие аудитории аккаунтов ("набор" друзей). Не менее 300 друзей у каждого аккаунта после 3 месяцев работы

- Обновление оригинального оформления страницы (обложка, аватар, шаблоны оформления постов)

Оформление материалов

- Короткий текст (не более 250-300 знаков без пробелов), отражающий суть описываемого повода
- Публикация материалов СМИ и материалов партнёров с обязательной ссылкой на источник
- Использование сток-библиотеки изображений для оформления постов (до 20 иллюстраций в мес.). Примеры стоков: lori.ru, depositphotos.com
- Создание инфографических иллюстраций на основе материалов клиента: 2 иллюстрации в мес.
- Использование хэштегов

Регламент подготовки материалов

1. Материалы на основе новостей с сайта АНПФ - публикуются в тот же день на официальной странице

2. Материалы на основе публикаций СМИ, отобранные в ходе мониторинга, согласовываются ежедневно в рамках рекомендаций и публикуются в тот же день, либо в следующий рабочий день, в зависимости от важности и актуальности
3. Модерация и дискуссии с подписчиками. Время реагирования, будни 3-4 часа, без выходных и праздничных дней (ответы пользователям, официальное реагирование, взаимодействие в личных сообщениях, разработка правил сообщества)
4. Дополнительный материал познавательно-разъяснительного характера согласовывается в рамках ежедневных рекомендаций и публикуется в тот же день, в зависимости от целесообразности
5. Материалы по поддержке активностей. Готовятся за неделю до предполагаемого события в случае, если оно присутствует в календаре. Если событие спонтанное, материалы (1-3) готовятся в течение 2 рабочих дней с момента поступления заявки

Кейс 2. По примеру представленного успешного кейса предложить мероприятия для продвижения в Facebook и Instagram продукции американского производителя натуральных биологически активных добавок Solgar.
Задачи проекта:

- повышение узнаваемости бренда;
- формирование образа бренда как производителя премиальных качественных БАДов;
- стимулирование приобретения продукции Solgar.

Пример кейса
1. Совместный проект коммуникационного агентства с немецким производителем автомобильных деталей Hella оказался совсем непростым. Акцент был сделан на визуальной и охватной составляющей стратегии.
Социальные сети: Instagram.
Задачи проекта:

- повысить узнаваемость бренда среди целевой аудитории;
- создать комьюнити пользователей вокруг бренда;
- повысить лояльность и доверие текущих клиентов к компании.

Что сработало
Взрывной дизайн. На старте проекта официальный аккаунт в Instagram был абсолютно пустой, вернее с накрученными подписчиками и большим количеством ботов. Чтобы выделить сообщество, задизайнили фирменную черно-желтую раскладку, где темные тона органично сочетались с яркими вспышками. Тем самым вписали скучные запчасти в яркий мир красивых автомобилей, и всячески подчеркивали связку Hella = эксперты автомира.
Продвижение в социальных сетях

Рубрикатор. Создали много рубрик для контента, нативно вписав туда образ бренда. Например, конкурс «Игра глазками»: примеряли на машину фары Hella и спрашивали мнение подписчиков, идет или не очень. Рубрика «Как это устроено»: изучали продукты Hella колодки в разрезе или принцип работы лампы ближнего света.
Игровые механики. Чтобы повысить активность аудитории и вовлечь ее во взаимодействие с брендом, мы регулярно разрабатывали и проводили активационные посты, конкурсы. Например, посты-загадки, где нужно было отгадать, какое колесо не крутится во время поворота. Или игра в Stories, в которой требовалось спасти машину от урагана.
Результаты проекта
За полгода количество подписчиков выросло в 2,7 раз, средняя ежемесячная вовлеченность (ER) составила 36,5 (при норме 1,6 %).

Кейс 3. Delibri — книжное издательство для начинающих и уже известных авторов предлагает полный цикл издания, от рукописи до готового тиража, и помогает в распространении книг на рынке. Компания обратилась в коммуникационное агентство за разработкой стратегии продвижения в социальных сетях. Предложите стратегию продвижения компании/продукта в социальных сетях (мониторинг конкурентов, выбор темы-катализатора, определение целей, определение целевой аудитории, описание инфраструктуры социальных медиа, выбор показателей конверсии, выбор инструментов продвижения, бюджет).

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПК-8.2	на уровне знаний: - методы оценки эффективности стратегии продвижения в социальных сетях, - основы выработки оптимальных коммуникационных стратегий на базе анализа основных трендов развития социальных медиа, - способы и технологии воздействия и реагирования на общественное мнение в социальных сетях; на уровне умений: - применять методы оценки эффективности стратегии продвижения в социальных сетях, - применять технологии воздействия на общественное мнение в социальных сетях; - применять механизмы выстраивания каналов продвижения в социальных сетях с использованием комплекса маркетинга; на уровне навыков:

	- навыки расчета эффективности и результативности маркетинговых мероприятий в социальных сетях, - навыки идентификации и оценки рисков стратегии продвижения компании в социальных сетях.
ПК-10.3	на уровне знаний: - алгоритм разработки стратегии присутствия компании в социальных сетях, - автоматизированные программы мониторинга в социальных сетях, - виды контента в социальных сетях; на уровне умений: - определять цели, целевую аудиторию, ресурсы и бюджет для разработки стратегии присутствия в социальных сетях, - выбирать концепции позиционирования и темы – катализаторы, на уровне навыков: - навыки оценки и разработки стратегии продвижения компании в социальных сетях, - навыки работы в автоматизированных системах мониторинга социальных сетей.
ДПК-3.3	на уровне знаний: - методы продвижения в социальных сетях, - метрики и показатели конверсии в социальных сетях; на уровне умений: - принимать решения в соответствии с данными мониторинга социальных сетей, - измерять эффективность продвижения компании в социальных сетях, на уровне навыков: - навыки обоснования и принятия управленческого решения при реализации стратегии продвижения компании в социальных сетях.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-8.2	Оценивает мероприятия в области экономической политики предприятия в медиа-индустрии	Уровень усвоения учебного материала, глубина понимания вопроса, правильность и полнота ответов, четкость и логичность изложения его на промежуточной аттестации, аргументированность выводов, умение тесно увязывать теорию с практикой
ПК-10.3	Составляет прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия	Уровень усвоения учебного материала, глубина понимания вопроса, правильность и полнота ответов, четкость и логичность изложения его на промежуточной аттестации, аргументированность выводов, умение тесно увязывать теорию с практикой
ДПК-3.3	Анализирует финансовую отчётность с целью прогнозирования направлений развития медиа-рынка и рынка индустрии развлечений на микро, макро и мезо	Уровень усвоения учебного материала, глубина понимания вопроса, правильность и полнота ответов, четкость и логичность изложения его на промежуточной аттестации, аргументированность выводов, умение тесно увязывать теорию с практикой

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-8.2	Оценивает мероприятия в области экономической политики предприятия в медиа-индустрии	Уровень усвоения учебного материала, глубина понимания вопроса, правильность и полнота ответов, четкость и логичность изложения его на промежуточной аттестации, аргументированность выводов, умение тесно увязывать теорию с практикой
ПК-10.3	Составляет прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия	Уровень усвоения учебного материала, глубина понимания вопроса, правильность и полнота ответов, четкость и логичность изложения его на промежуточной аттестации, аргументированность выводов, умение тесно увязывать теорию с практикой
	уровнях	

Методические рекомендации по выполнению контрольной самостоятельной работы на тему: «Разработка проекта таргетированной рекламы в социальных медиа»

1. Порядок выполнения контрольной работы:

1. Подготовительный этап

1.1. Выбор компании.

В рамках выполнения подготовительного этапа студент выбирает по своему усмотрению компанию, для которой будет разрабатываться рекламная кампания. При этом необходимо руководствоваться спецификой той сферы деятельности, в которой студент ориентируется или планирует специализироваться (например, при прохождении преддипломной практики и написании магистерской диссертации). Это позволит студенту лучше разобраться, в сущности, и конкурентных преимуществах рекламируемой продукции или услуг и повысить эффективность коммуникационного воздействия на потребителей и противодействия конкурентам.

Требования к компании при самостоятельном выборе студента базового предприятия необходимо соблюдение следующих условий:

- наличие аккаунта в одной из социальных сетей - Facebook, Вконтакте, Instagram
- ассортимент продукции или услуг предприятия предполагает возможность их продвижения в социальных сетях;
- в ассортимент предприятия входит как минимум три различных вида продукции или услуг;
- не следует выбирать крупные компании с большим ассортиментом продукции и портфелем брендов.

1.2. Обзор деятельности компании (бренд/бренды, продукция, оргструктура, миссия, стратегические цели, способы продвижения продукции).

1.3. Определение трех конкурентов, обзор и анализ официальных аккаунтов в социальных сетях.
1.4. Информационный аудит официальных аккаунтов социальных базового предприятия:

- описание и оценка дизайна аккаунтов;
- анализ аудитории аккаунта;
- анализ контента аккаунта (тематика, периодичность размещения);
- анализ вовлеченности пользователей;
- анализ рекламных объявлений конкурентов.

1.5. Определение трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки рекламных объявлений.
Студент осуществляет выбор трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки рекламных объявлений. При этом главным требованием является их различие, т.е. это могут быть разные продукты, услуги или спецпредложения. В контрольной работе наиболее целесообразным является разработка объявления для разных объектов продвижение: продукта (например, медицинские маски); услуги (например, курсы обучения английскому языку); и спецпредложение (например, бесплатная доставка).
2. Разработка проекта рекламной кампании
2.1. Размещение контактной информации.
2.2. Выбор условий таргетинга.
2.3. Подбор поисковых запросов (для объявлений №1,2,3).
3.4. Составление заголовка и текста объявление, указание ссылки на сайт (для объявлений №1,2,3).
2.5. Определение типа размещения объявления и назначение стоимости клика по выбранным поисковым запросам (для объявлений №1,2,3).
2.6. Составление бюджета рекламной кампании по 3 объявлениям с последующей его оптимизацией (сокращением).
3. Представление результатов контрольной работы.
3.1. Отправка разработанной рекламной кампании на модерацию в выбранную социальную сеть (Facebook, ВКонтакте, Instagram) и получение положительного результата проверки. При необходимости корректировка рекламной кампании.
3.2. Подготовка печатного отчета и презентации о проведенной работе в PowerPoint.
3.3. Представление разработанной рекламной кампании с использованием мультимедийного оборудования.
3.4. Защита разработанной рекламной кампании в ходе дискуссии с преподавателем и другими студентами. Ответы на вопросы аудитории.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации:

1. Понятие и роль социальных сетей для репутации компании.
2. Подходы к определению понятий «социальные сети» и «социальные медиа».
3. История развития социальных сетей в России и за рубежом.
4. Виды стратегий продвижения в социальных сетях.
5. Классификация социальных сетей.
6. Роль маркетинга в социальных сетях.
7. Основы безопасности в социальных сетях.
8. Особенности, преимущества и недостатки нативного контента в социальных сетях.
9. Основные социальные сети в русскоязычном сегменте интернета и их характеристики.
10. Ключевые тренды и прогнозы развития социальных сетей.
11. Конвергированные медиа: собственные, оплаченные и заработанные.
12. Мониторинг социальных сетей: определение, цели.
13. Основные инструменты исследования информационного поля в социальных сетях
14. Ключевые показатели мониторинга упоминаний компании, продукта, человека в социальных сетях
15. Исследование трафика из социальных сетей.
16. Уровни осведомленности пользователей о бренде.
17. Виды тональностей сообщений/комментариев и методы работы с ними.
18. Коммуникации в социальных сетях: платформы и активации.
19. Методы работы с негативными комментариями и отзывами в социальных сетях.
20. Виды контента в социальных сетях.
21. Инструменты маркетинга в Instagram, Facebook, TikTok, ВКонтакте, YouTybe.
22. Факторы успешной стратегии присутствия компании в социальных сетях.
23. Мониторинг присутствия компании и ее конкурентов в соцсетях.
24. Позиционирование и темы – катализаторы в социальных сетях.
25. Инфраструктура социальных сетей.
26. Контент в социальных сетях: направления, рубрики.
27. Контент-матрица Майкла Стелзнера.
28. Направления контентной политики компании.
29. Методы продвижения в социальных сетях.
30. Таргетированная реклама в социальных сетях.
31. Игровые механики в социальных сетях.
32. Стриминги в социальных сетях.
33. Виды и преимущества интерактивного контента в социальных сетях.
34. Особенности и методы работы с лидерами мнений.
35. Методы работы с негативными отзывами и комменитариями в социальных

сетях.

36. Дополненная и виртуальная реальность в социальных сетях.
37. Омниканальность в социальных сетях.
38. Стратегическое планирование присутствия и продвижения компании в социальных сетях.
39. Целевые показатели конверсии в социальных сетях.
40. Метрики для измерения ROI в социальных сетях.

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации (экзамен)

Обозначения		Формулировка требований к степени освоения дисциплины
Цифр.	Оценка	
2	Неуд.	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрировали низкую степень овладения программным материалом.
3	Удовл.	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
4	Хор.	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
5	Отл.	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.

4.4. Методические материалы

Шкалы оценивания результатов текущего контроля

Текущий контроль успеваемости проводится в соответствии с Положением об организации текущего контроля обучающихся по программам магистратуры.

Текущий контроль представляет собой регулярно осуществляемую проверку усвоения учебного материала. Основными задачами текущего контроля успеваемости является повышение качества и прочности знаний студентов, приобретение и развитие навыков самостоятельной работы, а также повышение активности студентов на занятиях. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины.

Опрос по вопросам темы	
Характеристика метода	Метод устного опроса по вопросам темы заключается в осуществлении взаимодействия между преподавателем и учащимися, в ходе которого преподаватель получает от студентов ответы на заранее сформулированные вопросы по содержанию изученного материала. С помощью этого метода можно проверить не только знания, но и некоторые умения обучающихся.
Показатели оценивания	Знание материала по теме занятия. Умение делать выводы на основе знаний, полученных по вопросам данной темы. Умение выявлять причинно-следственные связи проблем, изучаемых в рамках данной темы, с вопросами, изученными ранее, в том числе по другим дисциплинам образовательной программы Умение применять полученные знания для анализа конкретных проблем в экономической сфере
Процедура оценивания	Метод применяется в форме фронтального опроса по вопросам, которые учащиеся получили при подготовке к практическому занятию. Студент получает задание готовиться по всем вопросам темы. В ходе самого опроса каждый студент отвечает на несколько вопросов, заданных преподавателем. Для оценивания умений обучающихся вопросы для ответов студентов формулируются преподавателем таким образом, чтобы оценить не только знание - репродукцию, но и знание – понимание.
Критерии оценивания	- Полнота ответа на вопрос, знание терминологии; - способность аргументировать свой ответ; - способность раскрывать причинно-следственные связи между экономическими фактами, явлениями и процессами; - способность делать выводы
Шкала оценивания	«Отлично»: - студент дает полные, исчерпывающие, аргументированные ответы на вопросы; способен полно раскрывать причинно-следственные связи между экономическими явлениями и процессами и делать обоснованные выводы. «Хорошо»: - студент дает недостаточно полные и исчерпывающие, (или) недостаточно аргументированные ответы на вопросы; способен раскрывать причинно-следственные связи между экономическими явлениями и процессами, однако выводы не все носят аргументированный и доказательный характер. «Удовлетворительно»: - студент дает неполные, слабо аргументированные ответы; не способен раскрыть причинно-следственные связи между экономическими явлениями и процессами и делать выводы. «Неудовлетворительно»:

	- студент не знает и не понимает существа вопросов; не способен раскрыть причинно-следственные связи между экономическими явлениями и процессами и делать выводы.
Тестирование	
Характеристика метода	Метод измерения знаний учащихся, основанная на применении тестов. Тестирование позволяют проверить знания обучающихся по широкому спектру вопросов, и при этом значительно сокращают временные затраты на проверку знаний
Показатели оценивания	Знание материала темы, представленного в виде тестовых вопросов. Более сложные тестовые вопросы могут способствовать оценке такого показателя, как умения видеть причинно-следственные связи между различными экономическими фактами, процессами и явлениями
Процедура оценивания	Каждый учащийся самостоятельно отвечает на 10 тестовых вопросов. Время проведения тестирования – 20 минут. Проверка правильности ответов осуществляется автоматически в системе СДО. Баллы, полученные студентом за решение каждого тестового задания, суммируются
Критерии оценивания	Критерием оценивания выполнения теста является количество правильных ответов на все вопросы теста. За каждый правильный ответ на отдельный тестовый вопрос учащийся получает 1 балл, при неверном ответе – 0 баллов
Шкала оценивания	«Отлично»: 9-10 правильных ответов. «Хорошо»: 8 правильных ответов. «Удовлетворительно»: 6-7 правильных ответов. «Неудовлетворительно»: 5 и менее правильных ответов.
Решение кейса	
Характеристика метода	Кейс представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и, в том числе, предложить свои варианты ее решения
Показатели оценивания	Умение применять полученные знания при решении сложной комплексной задачи. Навыки анализа конкретной ситуации, возникающей в управления качеством. Навыки формулирования и аргументации выводов в результате анализа конкретной ситуации в сфере управления качеством.
Процедура оценивания	Студент самостоятельно решает практико-ориентированное задание. Время решения – 20 минут. При ответе преподаватель задает дополнительные вопросы по проблеме, поставленной в задании
Критерии оценивания	- Наличие обоснованного и аргументированного ответа. - Теоретическое обоснование ответа. - Владение категориальным аппаратом макроэкономики на уровне понимания и свободного воспроизведения. - Полнота ответов на дополнительные вопросы.
Шкала оценивания	«Отлично»: – ответ на вопрос практико-ориентированного задания верный, приводится подробное объяснение хода его решения, с теоретическими обоснованиями,

	с правильным и свободным владением терминологией; ответы на дополнительные вопросы верные. «Хорошо»: – ответ на вопрос практико-ориентированного задания верный, приводится объяснение хода его решения, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании, ответы на дополнительные вопросы верные, но недостаточно четкие. «Удовлетворительно»: – ответ на вопрос практико-ориентированного задания в целом верный, студент представляет ход решения задания, но имеются многочисленные ошибки в ходе решения, студент испытывает затруднениями в теоретическом обосновании, при ответе на дополнительные вопросы допускает ошибки. «Неудовлетворительно»: - ответ на вопрос практико-ориентированного задания неверный, студент не представляет ход решения задания, слабо владеет терминологией, не отвечает на дополнительные вопросы, или отвечает с большим количеством грубых ошибок
Индивидуальное задание (Доклад по проблеме с презентацией)	
Характеристика метода	Доклад по проблеме с презентацией представляет собой подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы. Доклад как средство оценивания эффективен, прежде всего, тогда, когда студент представляет результаты своей собственной исследовательской деятельности, и особенно важным является именно содержание и владение представленной информацией
Показатели оценивания	Умение обосновывать и аргументировать свою собственную позицию по модели продвижения в социальных сетях с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Умение определять инструменты продвижения в социальных сетях в зависимости от отрасли и специфики деятельности предприятия. Навыки поиска и обработки статистических данных в социальных сетях с целью прогнозирования тенденции их изменения. Умение оценивать результаты продвижения продукта/предприятия в социальных сетях.
Процедура оценивания	Студент выбирает одну из предложенных проблем и готовит самостоятельное выступление с использованием презентации (не более 15 слайдов). Время выступления – не более 10 минут. После выступления студент отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и других студентов.
Критерии оценивания	- Соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам. - Актуальность, новизна и оригинальность полученных результатов. - Аргументированность и обоснованность выводов. - Речевая культура (стиль изложения, ясность, четкость, лаконичность, красота языка, учет аудитории, эмоциональный рисунок речи, доходчивость,

	пунктуальность, невербальное сопровождение, оживление речи афоризмами, примерами, цитатами и т.д.). – Качество представленной презентации.
Шкала оценивания	«Отлично»: - содержание выступления полностью соответствует теме, поставленным целям и задачам; выступление четко структурировано, логично; выводы отличаются актуальностью, новизной, аргументированностью и обоснованностью; доклад изложен отчетливо, лимит времени соблюден, докладчик хорошо увязывает текст доклада со слайдами презентации, активно комментирует их; презентация соответствует всем требованиям, предъявляемым к презентации; даны профессионально грамотные, исчерпывающие ответы на все дополнительные вопросы «Хорошо»: - содержание выступления соответствует теме, поставленным целям и задачам, но имеет незначительные погрешности в структуре; выводы отличаются актуальностью и обоснованностью; доклад изложен отчетливо, лимит времени соблюден, докладчик ссылается на слайды презентации; презентация содержит все обязательные компоненты, но есть отдельные недостатки; даны верные, исчерпывающие ответы на большинство вопросов. «Удовлетворительно»: - содержание выступления в целом соответствует теме, поставленным целям и задачам, но имеет значительные погрешности в структуре; выводы не отличаются актуальностью и обоснованностью; доклад не совсем логичен; речь сбивчива, не отчетлива, докладчик почти не ссылается на слайды презентации; презентация содержит не все обязательные компоненты; на большинство дополнительных вопросов ответы не даны. «Неудовлетворительно»: - содержание выступления не соответствует теме, поставленным целям и задачам; выводы не актуальны и не обоснованы; доклад не логичен; речь сбивчива, не отчетлива, докладчик почти не ссылается на слайды презентации; не укладывается в лимит времени; презентация не содержит обязательные компоненты и представлена в основном текстом, отсутствуют графики, схемы, структуры, статистические данные; студент не может ответить на дополнительные вопросы.
Шкала оценивания результатов самостоятельной контрольной работы	
Характеристика метода	Предлагаемая контрольная работа позволяет решить задачу углубления и закрепления на практике теоретических знаний в области продвижения продукции в социальных медиа. В качестве основы для выполнения контрольной работы выбраны следующие социальные сети: Facebook, Вконтакте, Instagram. Выполняемая студентами контрольная работа подразумевает решение маркетинговой задачи: продвижение продукции/услуг компании в социальных медиа, а именно: изучение деятельности предприятия и его рынка, анализа рынка, исследование конкурентов в он-лайн, аудит сайта, географический и временной таргетинг, составление контента для рекламных компаний, бюджетирование рекламной кампании и др.
Показатели оценивания	Умение исследовать аккаунты социальных сетей конкурентов в он-лайн с помощью автоматизированных программ. Умение настраивать таргетированию рекламу в социальных сетях.

	Умение оценивать результаты продвижения продукта/предприятия в социальных сетях.
Процедура оценивания	Отчет о выполнении контрольной работы выполняется в печатном виде в соответствии с нижеприведенными требованиями, защищается (презентация) и проверяется преподавателем. Общий объём отчета – до 20 страниц печатного текста (с учётом титульного листа, содержания и списка литературы) на бумаге формата А4, на одной стороне листа. Шрифт 14, Times New Roman, 1,5 интервал, без отступов между абзацами. Выравнивание по ширине. В тексте должны композиционно выделяться структурные части работы, отражающие суть исследования: введение, основная часть и заключение, а также заголовки и подзаголовки. Выступление в форме презентации в PowerPoint о проведенной работе (не более 6 слайдов). Время выступления не более 10 минут. После выступления студент отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и других студентов.
Критерии оценивания	- Соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам. - Актуальность, новизна и оригинальность полученных результатов. - Аргументированность и обоснованность выводов. - Речевая культура (стиль изложения, ясность, четкость, лаконичность, красота языка, учет аудитории, эмоциональный рисунок речи, доходчивость, пунктуальность, невербальное сопровождение, оживление речи афоризмами, примерами, цитатами и т.д.). – Качество представленной презентации.
Шкала оценивания	«Отлично»: –приводится подробное объяснение хода решения задач контрольной работы, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением терминологией; ответы на дополнительные вопросы верные. «Хорошо»: –приводится объяснение хода решения задач контрольной работы, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании, ответы на дополнительные вопросы верные, но недостаточно четкие. «Удовлетворительно»: –имеются многочисленные ошибки в ходе решения задач контрольной работы, студент испытывает затруднениями в теоретическом обосновании, при ответе на дополнительные вопросы допускает ошибки. «Неудовлетворительно»: - студент не представляет ход решения задания, слабо владеет терминологией, не отвечает на дополнительные вопросы, или отвечает с большим количеством грубых ошибок

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины предполагает как аудиторную, так и самостоятельную работу студентов.

Аудиторная работа проводится в форме лекционных и практических занятий. Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя.

Самостоятельная работа является обязательным компонентом процесса подготовки бакалавров, она формирует самостоятельность, познавательную активность, вырабатывает практические навыки работы с научной литературой.

Общий объем аудиторной и самостоятельной работы определяется учебно-тематическим планом. Изучение дисциплины завершается экзаменом.

Успешное изучение дисциплины требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

5.1. Методические указания для обучающихся по подготовке к лекционным занятиям

Занятия лекционного вида дают систематизированные знания о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины.

Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать материал, подготовленный преподавателем, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует в установленном порядке задать вопрос преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо также выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Самостоятельная подготовка обучающихся к занятиям лекционного вида включает в себя:

– доработку конспекта лекции, которую желательно осуществлять в тот же день, пока материал еще легко воспроизводим в памяти. Необходимо прочитать записи, расшифровать сокращения, доработать схемы, рисунки, таблицы;

– повторение изученного на предыдущем занятии материала. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то следует обратиться к преподавателю на занятиях или по графику его индивидуальных консультаций.

5.2. Методические указания для обучающихся по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов и эссе, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений,

а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

При подготовке к практическому занятию обучающемуся необходимо:

– до очередного практического занятия по конспекту лекций и рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующий теме занятия;

- в начале занятия задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;

- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;

- на практическом занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Студентам, пропустившим практическое занятие, либо не подготовившимся к нему, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме занятия.

5.3. Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся

Основной целью самостоятельной работы студентов является улучшение профессиональной подготовки обучающихся, направленное на формирование действенной системы фундаментальных и профессиональных знаний, умений и навыков, которые они могли бы свободно и самостоятельно применять в практической деятельности.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине способствует более глубокому усвоению изучаемого курса и проводится в следующих видах:

– подготовка к занятиям в соответствии с заданиями на самостоятельную работу с использованием конспекта лекций, материалов практических занятий и приведенных ниже источников литературы;

– выполнение домашних заданий;

– подготовка к промежуточной аттестации.

Приступая к изучению той или иной темы, выделяемой по предметно-систематизированному принципу, необходимо по отдельности и последовательно рассмотреть каждую из частей, из которых состоит тема. При изучении курса, обучающиеся должны уметь пользоваться научной литературой для самостоятельной подготовки к занятиям.

В ходе самостоятельной работы студент может:

– освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, вопросы тем, отдельные положения и т.д.);

– закрепить знания теоретического материала, используя необходимый инструментарий, практическим путем (решение практико-ориентированных задач, написание тестов для самопроверки);

– применить полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработки правильного решения (подготовка к групповой дискуссии, участие в

деловой игре, устный и письменный анализ конкретной ситуации);

– использовать полученные знания и умения для формирования собственной позиции, теории, модели (подготовка докладов, написание эссе).

Моделирование самостоятельной работы обучающихся:

1. Повторение пройденного теоретического материала.
2. Установление главных вопросов темы.
3. Определение глубины и содержания знаний по теме, составление тезисов по теме.
4. Упражнения, выполнение практико-ориентированных заданий.
5. Анализ выполняемой деятельности и ее самооценка.
6. Приобретение умений и навыков.
7. Составление вопросов по содержанию лекции.

5.4. Методические указания по подготовке обучающихся к экзамену

Подготовка к экзамену осуществляется студентом самостоятельно с использованием перечня вопросов к экзамену, конспекта лекций по дисциплине и рекомендованных литературных источников.

В период подготовки к экзамену студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только укрепляют полученные знания, но и получают новые.

Подготовка студента к экзамену включает в себя два этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса.

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, ключевые его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в опубликованные печатные источники.

В ходе подготовки к экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.

6. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Основная литература

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/432128

2. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета [Текст] / Майкл Стелзнер ; пер. с англ. Д. Баймухаметовой и О. Терентьевой. - 2-е изд. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 275 с.

3. Кеннеди, Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум: Учебное пособие: ВО - Кадры высшей квалификации / Д. Кеннеди, К. Уолш Филлипс - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2017 - 344 с. – ЭБС ZNANIUM.com. – URL: http://new.znanium.com/go.php?id=1002298

6.2. Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров: ВО - Бакалавриат / М.В Акулич - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016 - 352 с. – ЭБС ZNANIUM.com. – URL: http://new.znanium.com/go.php?id=541640
2. Ушкин, С.Г. "Народ против": протесты и протестующие в виртуальных социальных сетях: Монография: Дополнительное профессиональное образование / С.Г. Ушкин ; Научный центр социально-экономического мониторинга - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019 - 100 с. – ЭБС ZNANIUM.com. – URL: http://new.znanium.com/go.php?id=1026892
3. Сети и телекоммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / К. Е. Самуйлов [и др.] ; под редакцией К. Е. Самуйлова, И. А. Шалимова, Д. С. Кулябова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с.
4. 10 аргументов удалить все свои аккаунты в социальных сетях : [12+] / Джарон Ланье ; [перевод с английского Ю. Воронович]. - Москва : Эксмо, Бомбора, 2019. — 190 с.
5. Всё, что нужно знать о социальных сетях [Текст] : [6+] / текст Эмманюэль Треде ; [перевод с французского Анны Сибуль] ; иллюстрации Halfbob. - Москва : Clever, cop. 2019. – 47 с.
6. Чебунина, Ольга Александровна. Социальные интернет-сети: основные функциональные характеристики / Чебунина Ольга Александровна ; ответственный редактор Г. А. Воробьев. - Ростов-на-Дону : Фонд науки и образования, 2019. - 22 с.
7. Лири, Фрэнсис. Успешный аккаунт: кратко, ясно, просто : 100 и 1 секрет создания положительного имиджа в социальных сетях : [12+] / Фрэнсис Лири ; пер. с англ. И. Старцева. - Москва : Олимп-Бизнес, 2019. - 191 с.
8. Медиалингвистика. 2019. 2019, Т. 6, № 3. - 2019. - [3], 290-425 с.
9. Культура сетевых коммуникаций и цифровая грамотность = Network communication culture and digital literacy : А. П. Глухов, М. Н. Бычкова, И. В. Гужова [и др.] ; научный редактор канд. филос. наук, доцент А. П. Глухов ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Национальный исследовательский Томский государственный университет. - Томск : Издательский дом Томского государственного университета, 2019. - 105 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Документальный фильм «Социальная дилемма» (2020)
2. Художественный фильм «Нерв» (2016)
3. Художественный фильм «Соцсеть» (2010)
4. Художественный фильм «Чат» (2010)

6.4. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ)
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021)
4. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ) (с изм. и доп.)
5. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.).
6. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.).
7. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция)
8. Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" от 09.02.2009 N 8-ФЗ (последняя редакция)
9. ГОСТ Р 56824-2015. Национальный стандарт Российской Федерации. Интеллектуальная собственность. Использование охраняемых результатов интеллектуальной деятельности в сети Интернет"(утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 03.12.2015 N 2103-ст)

6.5. Интернет-ресурсы

1. https://mediascope.net/ - исследовательская компания «Медиаскоп». Официальный сайт.
2. https://br-analytics.ru – система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics
3. https://integrum.ru/ - система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ «Интегрум»
4. http://iqbuzz.pro/ - система мониторинга и анализа социальных медиа IQBuzz (демо-версия)

4. https://www.mlg.ru/products/smm/ - система мониторинга и анализа социальных медиа «Медиалогия» (демоверсия)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

Для проведения занятий по дисциплине необходимо материально-техническое обеспечение учебных аудиторий (наглядными материалами, экраном, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного

материала, выходом в сеть Интернет, программными продуктами Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint)) в зависимости от типа занятий: семинарского и лекционного типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для самостоятельной работы обучающимся необходим доступ в читальные залы библиотеки и/или помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду организации и ЭБС.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и промежуточной аттестации.

Оборудование:

Рабочие места студентов: парты, стулья;

Рабочее место преподавателя: стол, стул;

Доска для рисования маркерами;

Мультимедийный проектор.

Учебная аудитория для проведения практических занятий.

Оборудование:

Рабочие места студентов: столы, стулья;

Рабочее место преподавателя: стол, стул;

Доска для рисования маркерами,

Доска интерактивная;

Мультимедийный проектор;

Персональные компьютеры: Core i7 / 8Gb / 2000Gb -15 шт.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows 10 Corporate 1909 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Google Chrome 76.0.3809.100 (свободная лицензия);

Консультант (контракт с продавцом ЗАО «КонсультантПлюс» от 18.06.2009 № б/н).

Библиотека (абонемент, читальный и компьютерный залы)

Учебная аудитория для самостоятельной работы студента.

Оборудование:

Рабочие места студентов: столы, стулья; Персональные компьютеры.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows 10 Corporate 1909 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Google Chrome 76.0.3809.100 (свободная лицензия);

Deductor Academic 5.3.0.88 (свободная лицензия);

Microsoft Project Professional 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19).

Project Expert 7 Tutorial (60 уч. мест, сеть) (контракт с продавцом SoftLine от 14.11.2013 №Tr060872);

Vmware Horizon Client 4.3.0.4209 (свободная лицензия);

CA AllFusion R7.2 (контракт с продавцом ООО «Интерфейс ПРОФ» от 27.10.2008 №227/07-08-ИОП, бессрочный);

Oracle VM VirtualBox 6.0.10 (свободная лицензия);

ArgoUML 0.34 (свободная лицензия);

ARIS Express 2.4d (свободная лицензия);

Stata/SE Educational Network Edition Renewal (Stata) (контракт с продавцом АО «СОФТЛАЙН ТРЕЙД» от 25.06.2019 №373100037619000000);

PostgreSQL Database 10.9-2 (свободная лицензия);

EViews Academic Base License+ Unlimited Lab License (Eviews) (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Weka 3.8.3 (свободная лицензия);

Консультант (контракт с продавцом ЗАО «КонсультантПлюс» от 18.06.2009 № б/н).

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.biblio-online.ru –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. http://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Iprbooks»
3. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. http://elibrary.ru/ - Научная электронная библиотека Elibrary.ru.
5. https://new.znanium.com Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
6. https://dlib.eastview.com – Информационный сервис «East View».
7. https://www.jstor.org - Jstor. Полные тексты научных журналов и книг зарубежных издательств.
8. https://elibrary.worldbank.org - Электронная библиотека Всемирного Банка.
9. https://link.springer.com - Полнотекстовые политематические базы академических журналов и книг издательства Springer.
10. https://ebookcentral.proquest.com - Ebook Central. Полные тексты книг зарубежных научных издательств.
11. https://www.oxfordhandbooks.com - Доступ к полным текстам справочников Handbooks издательства Oxford по предметным областям: экономика и финансы, право, бизнес и управление.
12. https://journals.sagepub.com - Полнотекстовая база научных журналов академического издательства Sage.
13. Справочно-правовая система «Консультант».
14. Электронный периодический справочник «Гарант».