

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
"Ивановский государственный политехнический университет"**

УТВЕРЖДАЮ

Директор института _____

_____ 2026 г.

Маркетинг социальных сетей и веб-райтинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	ИТиС (Информационных технологий и сервиса)		
Учебный план	09.03.02 Информационные системы и технологии		
Направленность (профиль)	Дизайн и продвижение цифрового продукта		
Квалификация	бакалавр		
Форма обучения	очная		
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	64	Виды контроля в семестрах: зачет, 5 семестр	
в том числе:			
аудиторные занятия	30		
самостоятельная работа	34		

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	5		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Вид занятий				
Лекции	16	16	16	16
Практические	14	14	14	14
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30	30	30	30
Сам. работа	34	34	34	34
Часы на контроль				
Итого	64	64	64	64

Программу составил(и):

Арбузова А.А., доцент, _____

Рецензент(ы):

Алешина Д.А., доцент, _____

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг социальных сетей и веб-райтинг

Разработана в соответствии с ФГОС ВО

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии, утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 926 от 19.09.2017

составлена на основании учебного плана

09.03.02 Информационные системы и технологии

утвержденного ученым советом вуза от 26.03.2026 протокол №6

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

ИТиС (Информационных технологий и сервиса)

Зав. кафедрой Арбузова А.А. _____

Согласовано

Зав. выпускающей кафедрой ИТиС Арбузова А.А. _____

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цели:	Формирование у обучающихся знаний и практических навыков в области маркетинга социальных сетей, анализа целевой аудитории, создания продающего контента и построения базовых воронок продаж цифрового продукта.
Задачи:	Освоить методы определения требований заказчика к продвижению цифрового продукта в социальных сетях. Научиться анализировать целевую аудиторию, выявлять потребности клиентов и выбирать инструменты продвижения. Сформировать навыки моделирования бизнес-процессов продвижения, построения воронок продаж и системы контент-маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.08
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
	Дисциплина «Маркетинг социальных сетей и веб-райтинг» изучается в 5 семестре. К «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающегося, необходимым для успешного освоения данной дисциплины относятся знания, умения и готовности, сформированные при изучении таких дисциплин как «Основы анимации».
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
	Содержание дисциплины является основой для изучения таких дисциплин как «Медиастратегия и цифровой маркетинг», «Методы и средства разработки и продвижения цифрового продукта».

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ	
ПК-1:Способен определять первоначальные требования заказчика к информационной системе и возможности их реализации в типовой информационной системе на этапе предконтрактных работ	
ПК-1.1. Определение первоначальных требований заказчика к ИС	
ПК-1.2. Определение возможности реализации требований заказчика в типовой ИС	
ПК-3:Способен разрабатывать модели бизнес-процессов заказчика в рамках проекта создания (модификации) информационной системы	
ПК-3.1. Сбор исходных данных у заказчика ИС о его бизнес-процессах в рамках проекта создания (модификации) ИС	
ПК-3.2. Разработка модели бизнес-процессов заказчика ИС в рамках проекта создания (модификации) ИС	
В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:	
Знать:	Основные принципы маркетинга в социальных сетях и построения воронок продаж. Методы сбора требований заказчика, анализа целевой аудитории и бизнес-процессов продвижения. Подходы к моделированию клиентского пути и организации продвижения цифрового продукта.
Уметь:	Определять первоначальные требования заказчика к продвижению продукта в социальных сетях. Анализировать целевую аудиторию, конкурентов и выбирать способы продвижения. Разрабатывать модели бизнес-процессов, контентные воронки и базовые маркетинговые решения
Владеть:	Навыками сбора исходных данных о потребностях заказчика и клиентах. Навыками создания продающего контента, упаковки сообщества и лид-магнитов. Навыками построения воронок продаж и моделирования системы продвижения цифрового продукта.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Примечание
Раздел 1. Основы маркетинга в социальных сетях Тема 1. Продажи в социальных сетях и способы монетизации Тема 2. Лестница Ханта и теплота аудитории Тема 3. CustDev, анализ целевой аудитории и потребностей клиентов Тема 4. Сегментирование аудитории и выбор продукта			
/Лек/	5	4	
/Пр/	5	2	
/СР/	5	5	
Раздел 2. Упаковка профиля и сообщества Тема 1. Личный профиль, группа, публик или канал Тема 2. Оформление сообщества ВКонтакте и Telegram-канала Тема 3. Аватарка, описание, обложка и продающая упаковка Тема 4. Виджеты, приложения и подготовка площадки к продажам			
/Лек/	5	4	
/Пр/	5	2	
/СР/	5	10	
Раздел 3. Контент и веб-райтинг Тема 1. Продающие тексты и структура контента Тема 2. Контент для товаров, услуг и экспертного блога Тема 3. Кейсы, отзывы, сторителлинг и UGC Тема 4. Контент-план и вовлечение аудитории			
/Лек/	5	4	
/Пр/	5	5	
/СР/	5	10	
Раздел 4. Базовые воронки продаж Тема 1. Лид-магниты и мягкие продажи Тема 2. Воронки продаж в социальных сетях Тема 3. Прогрев и короткие продающие цепочки Тема 4. Работа с возражениями и удержание аудитории			
/Лек/	5	4	
/Пр/	5	5	
/СР/	5	9	
/За/	5	0	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В рамках внутренней системы оценки качества подготовки для текущего контроля и промежуточной аттестации в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся (очной формы обучения). В рамках внутренней системы оценки качества подготовки для текущего контроля и промежуточной аттестации в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся (очной формы обучения). С целью формирования и развития заявленных компетенций используются различные образовательные технологии: традиционные, информационные, интерактивное обучение, электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
Оценочное средство № 1. Индивидуальное задание. Разработать базовую систему продвижения продукта в социальных сетях с учетом целевой аудитории, требований заказчика и логики продаж через контент. Примерные темы 1. Продвижение онлайн-курса 2. Продвижение фитнес-студии 3. Продвижение фотографа 4. Продвижение мастера бьюти-сферы 5. Продвижение стоматологической клиники 6. Продвижение интернет-магазина 7. Продвижение ресторана или кафе 8. Продвижение образовательного центра 9. Продвижение психолога 10. Продвижение дизайнера интерьера 11. Продвижение юридических услуг 12. Продвижение строительной компании 13. Продвижение медицинского центра 14. Продвижение школы иностранных языков 15. Продвижение личного бренда эксперта

Оценочное средство № 2. Устный опрос.

1. Что такое маркетинг в социальных сетях и зачем он нужен?
2. Что такое целевая аудитория и почему важно ее определять?
3. Что такое CustDev и как он помогает в продвижении?
4. Что показывает лестница Ханта?
5. Чем отличается личный профиль от сообщества для продвижения?
6. Какие элементы входят в упаковку сообщества?
7. Что такое лид-магнит и зачем он нужен?
8. Какие виды контента используются в социальных сетях?
9. Что такое продающий текст и из чего он состоит?
10. Для чего нужен контент-план?
11. Что такое воронка продаж в социальных сетях?
12. Что такое прогрев аудитории?
13. Как работать с возражениями через контент?
14. Что такое мягкие продажи?
15. Как определить эффективность продвижения в социальных сетях?

Вопросы для зачета.

1. Что такое маркетинг в социальных сетях и какова его роль в продвижении цифрового продукта?
2. Как определить целевую аудиторию и почему это важно для продвижения?
3. Что такое CustDev и как он используется при подготовке продвижения?
4. Что показывает лестница Ханта и как она применяется в маркетинге?
5. Какие способы монетизации используются в социальных сетях?
6. Чем отличается личный профиль от сообщества для продвижения бизнеса?
7. Какие элементы входят в упаковку сообщества ВКонтакте или Telegram-канала?
8. Что такое лид-магнит и как он используется в системе продаж?
9. Какие виды контента применяются для продвижения товаров и услуг?
10. Что такое продающий текст и какие элементы он должен содержать?
11. Для чего нужен контент-план и как он помогает в продвижении?
12. Что такое воронка продаж в социальных сетях?
13. Что такое прогрев аудитории и как он влияет на продажи?
14. Как работать с возражениями клиентов через контент?
15. Что такое мягкие продажи и почему они важны в экспертном блоге?

ФОС по дисциплине представлен в ПРИЛОЖЕНИИ к РПД.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1 Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие, назначение, ссылка	Издательство, год
Л1.1	В. Г. Шадрин, Е. А. Завьялова	Маркетинг социальных сетей: учебное пособие, , ,	Кемерово: КемГУ, 2026,

7.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

E-learning Портал электронного образования ИВГПУ: <https://moodle.ivgpu.ru/>

7.3. Информационное обеспечение дисциплины

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

	Интернет, браузер, MS Office, нейросети
--	---

7.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

7.3.2.1	ЭБС издательства "Лань", https://e.lanbook.com/
7.3.2.2	Электронная библиотека ИВГПУ, https://lib.ivgpu.ru/
7.3.2.3	ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн", https://biblioclub.ru

8. МТО (ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ)

Помещения для проведения контактных видов занятий, оснащены техническим оборудованием (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал библиотеки ИВГПУ) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет", с обеспечением доступа в локальную сеть и предназначенные для работы в электронной информационно-образовательной среде – «Цифровой Политех» (<https://ivgpu.ru/eios>).

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Самостоятельная работа обучающегося складывается из самостоятельной работы на аудиторных занятиях и подготовки к занятиям во внеаудиторное время. Для самоподготовки к каждому аудиторному занятию предусматривается проработка темы занятия по учебной литературе. При самостоятельной подготовке к занятиям обучающийся может получить необходимую ему консультацию у преподавателя. На аудиторном занятии обучающиеся самостоятельно под контролем преподавателя выполняют индивидуальные задания в соответствии с учебными целями занятия

10. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ООП ВО ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

Преподавание дисциплины должно учитывать особенности познавательной деятельности и личностной особенности обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалидов (по возможности на лекциях, семинарах, лабораторных работах и т.д.). Учет особенностей обучающихся с инвалидностью в полной мере проявляется на предусмотренных для таких обучающихся индивидуальных консультациях по дисциплине.

Необходимо во время преподавания в общей группе учитывать реальные возможности лиц с ОВЗ и инвалидов. Коррекция методики преподавания для данной группы лиц возможна на индивидуальных занятиях. Преподаватель должен учитывать физиологические особенности обучаемого и разработать рекомендации и приемы выполнения поставленной задачи индивидуально. Возможен подбор индивидуального задания с коррекцией уровня сложности выполняемого задания.

Специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций, осуществляющих образовательную деятельность, и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии должны предусматривать возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Необходимо учитывать тот факт, что обучающиеся не всегда имеют физическую возможность посещать занятия. Поэтому целесообразно разрабатывать дистанционную информационную поддержку процесса обучения. Таким средством могут являться обучающие компьютерные фильмы по данной дисциплине, презентации, которые обучающийся может просматривать дома в комфортной среде и без лимита времени.

Обучающиеся из числа лиц с ОВЗ и инвалидов обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

При проведении занятий в компьютерных лабораториях целесообразно использовать проектор для наиболее удобного размещения обучающегося с ОВЗ при изложении материала занятия.