

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

А.В. Егоров

24.12. 2025 г.

Регистрационный № УД 6839-25/уч.

Реклама в социальных сетях

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-05-2023 по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность» и учебных планов учреждения образования по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность».

СОСТАВИТЕЛИ:

Шаврук Е. Ю., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Е.П. Колеснева, заведующий кафедрой логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО», кандидат экономических наук, доцент;

В.С. Голик, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 13.11.2025);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 01.12.2025);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 23.12.2025).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Инновационный тренд в изучение современных методик и инструментов, используемых в практической деятельности для информирования интернет-пользователей о компании и предлагаемых товарах и/или услугах, актуализируют роль управления данным процессом на принципах и методологии маркетинга. Реализация данной учебной программы позволит сочетать навыки использования инструментов подачи и продвижения компании, ее бренда, информационных образов товаров и/или услуг в Интернете, а также предусматривает изучение современных методик и инструментов, используемых в социальных сетях для информирования потребителей о компании и предлагаемых товарах и/или услугах.

Цель учебной дисциплины – получение компетенций в области искусства использования социальных сетей для достижения бизнес-целей.

Задачи учебной дисциплины:

сформировать у студентов представление о концепции рекламы в социальных сетях, типах и этапах планирования;

ознакомить с особенностями размещения рекламы в социальных сетях в условиях цифровизации;

способствовать формированию навыков анализа социальных сетей, определения целевой аудитории в условиях цифровой экономики;

ознакомить с основными методами продвижения товаров и услуг в социальных сетях;

способствовать развитию креативных способностей студентов, умения предлагать оригинальные творческие решения для рекламных целей и задач.

В результате изучения учебной дисциплины «Реклама в социальных сетях» формируется следующая специализированная **компетенция**:

использовать социальные сети для проведения рекламных кампаний по продвижению продукции, услуг, брендов, предприятий (организаций).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

сущность, инструменты и законодательные акты в области рекламы в социальных сетях;

методы и инструменты разработки и обоснования рекламной кампании в социальных сетях, обеспечивающие эффективное продвижение;

методики распределения рекламного бюджета и оценки результатов рекламной кампании.

уметь:

создавать рекламные сообщения;

корректировать опубликованную информацию;

контролировать контент;

давать оценку эффективности рекламных кампаний;

разрабатывать комплекс мер по адаптации рекламной кампании к изменениям внешней и внутренней среды.

иметь навык:

коммуникации с Интернет-аудиторией, получение обратной связи; коммуникации с заказчиками для структуризации поставленных задач; командной работы.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине обучающийся должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием: учебная дисциплина относится к модулю «Цифровая реклама» компонента учреждения образования, к модулю «Цифровые технологии и искусственный интеллект в рекламе» (с 2025 года набора) компонента учреждения образования.

Связи с другими учебными дисциплинами - содержание учебной дисциплины «Реклама в социальных сетях» обеспечивает взаимосвязь с такими учебными дисциплинами, как «Теория маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Международный маркетинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Интернет – маркетинг», «Поведение потребителей».

Форма получения образования –дневная, заочная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета для дневной формы обучения на изучение учебной дисциплины отводится:

общее количество учебных часов – 100, из них аудиторные – 50 часов, в том числе лекции – 18 часов, лабораторные занятия – 32 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам в рамках дневной формы обучения:

7 семестр: 50 часов, в том числе лекции – 18 часов, лабораторные занятия – 32 часа.

Самостоятельная работа студента – 50 часов. Трудоемкость – 3 зачетные единицы.

В соответствии с учебным планом университета для заочной формы обучения, заочной (на базе ССО) на изучение учебной дисциплины отводится:

общее количество учебных часов – 100, из них аудиторные – 12 часов, в том числе лекции – 6 часов, лабораторные занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и сессиям (ЗФО ССО):

6 семестр: лекции - 4 часа;

7 семестр: лекции – 2 часа, лабораторные занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и сессиям (2025 год набора):

8/3 семестр: лекции - 2 часа;

9/4 семестр: лекции – 4 часа, лабораторные занятия – 6 часов.

Самостоятельная работа студента – 88 часов. Трудоемкость – 3 зачетные единицы.

Формы промежуточной аттестации по учебной дисциплине – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ, ПРЕДМЕТ, МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Тема 1.1 Введение в рекламу в социальных сетях

Основные понятия и термины в области рекламы в социальных сетях. Преимущества и возможности рекламы в социальных сетях. Эволюция рекламы в социальных сетях. Обзор тенденций и новых возможностей в области рекламы в социальных сетях.

Тема 1.2 Принципы работы различных социальных платформ и их рекламных инструментов.

Соблюдение правил и политик социальных платформ. Защита данных и конфиденциальность пользователей. Этические принципы при проведении рекламных кампаний в социальных сетях.

Интеграция рекламы в социальных сетях в общую маркетинговую стратегию. Взаимодействия с другими маркетинговыми каналами.

РАЗДЕЛ 2. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С АУДИТОРИЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Тема 2.1 Поведение и предпочтения аудитории в социальных сетях.

Создание и поддержание активности сообщества в социальных сетях. Стратегии коммуникации с аудиторией.

Тема 2.2 Контент-маркетинг в социальных сетях.

Разработка контент-стратегии для социальных сетей. Продвижение контента и привлечение внимания аудитории.

Тема 2.3 Обратная связь и аналитика взаимодействия с аудиторией.

Сбор обратной связи и оценка реакции аудитории. Анализ данных о взаимодействии с аудиторией. Использование обратной связи для улучшения рекламных кампаний и стратегий. Управление отзывами и репутацией в социальных сетях. Отслеживание и анализ отзывов аудитории. Реагирование на отрицательные отзывы и решение проблем. Управление репутацией в социальных сетях.

Инфлюенсеры в социальных сетях. Роль инфлюенсеров в рекламе в социальных сетях. Поиск и сотрудничество с инфлюенсерами. Оценка эффективности партнерства с инфлюенсерами.

РАЗДЕЛ 3. РЕКЛАМНЫЕ ПЛАТФОРМЫ И ФОРМАТЫ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Тема 3.1 Рекламные платформы социальных сетей.

Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, ВКонтакте, Одноклассники, LinkedIn и др. Особенности функционирования рекламных кабинетов социальных сетей: Facebook Ads Manager, Instagram Ads Manager, TikTok Ads Manager, Twitter Ads, VK Ads Manager, OK Ads, MyTarget, LinkedIn Campaign Manager.

Тема 3.2 Форматы рекламы в социальных сетях.

Баннеры, видеореклама, карусели и т.д. Специфика аудитории социальных сетей и ее влияние на создание рекламных кампаний.

РАЗДЕЛ 4. СТРАТЕГИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Тема 4.1 Разработка целей и задач рекламной кампании в социальных сетях.

Методы анализа конкурентов и исследования рынка в социальных сетях: изучение аккаунтов конкурентов, анализ контента, исследование аудитории конкурентов, мониторинг рекламных компаний конкурентов, исследование ключевых слов и хэштегов. Использование инструментов аналитики социальных сетей.

Тема 4.2 Создание рекламной стратегии, включая выбор социальных платформ и бюджетирование.

Планирования и настройки рекламных кампаний. Выбор целей рекламных кампаний: привлечение новых клиентов, удержание существующих клиентов, увеличение продаж, повышение лояльности клиентов, увеличение трафика на веб-сайт, генерация потенциальных клиентов, расширение рынка и проникновение на новые территории, повышение вовлеченности и интерактивности с аудиторией.

Проведение исследований рынка и опросов. Определение целевых KPI рекламных кампаний: CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost Per Click), CPA (Cost Per Acquisition), ROAS (Return on Ad Spend), ROI (Return on Investment), Conversion Rate, Engagement Rate, Reach, Impressions, Social Media Followers/Subscriber Growth, Ad Frequency, Bounce Rate, Video Views, Average Session Duration, Social Media Mentions/Shares/Reposts.

РАЗДЕЛ 5. СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Тема 5.1 Изучение основных принципов создания рекламного контента для социальных сетей.

Учет интересов целевой аудитории. Брендированная идентичность контента. Адаптация под особенности контента социальной сети.

Тема 5.2 Особенности контента для рекламных объявлений.

Краткость и ясность рекламных объявлений, визуальная привлекательность, призыв к действию (Call to Action). Разработка графического и текстового контента для рекламы в социальных сетях. Инструменты и программное обеспечение для создания и редактирования контента: Adobe Photoshop, Canva, Figma, Adobe Premiere Pro, iMovie, Final Cut Pro, Hemingway Editor, Grammarly.

РАЗДЕЛ 6. ТАРГЕТИНГ И ОПТИМИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Тема 6.1 Техники и методы таргетинга в социальных сетях.

Использование функций таргетинга для достижения целевой аудитории. Параметры таргетинга: демографический таргетинг (пол, возраст), геотаргетинг (местоположение), таргетинг по интересам, таргетинг по поведенческим особенностям, активности и покупательским предпочтениям, таргетинг по уровню образования и работе, таргетинг на основе семейного положения, жизненных событий и др.

Тема 6.2 Принципы оптимизации рекламных кампаний и мониторинга их эффективности.

Установление конкретных целей рекламных кампаний: увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда или увеличение числа подписчиков и т.д.

Выбор релевантных метрик для измерения достижения целей: CTR (Click-Through Rate), конверсионная ставка, стоимость привлечения клиента и др. A/B-тестирование элементов рекламы: заголовки, изображения, описания, цвета и т.д. Расширение и сужение целевой аудитории. Бюджетирование и контроль затрат. Анализ комментариев, отзывов и реакций аудитории на рекламные объявления.

РАЗДЕЛ 7. Аналитика и метрики в рекламе в социальных сетях

Тема 7.1 Инструменты аналитики и отчетности в социальных сетях.

Встроенные аналитические инструменты платформ социальных сетей: Facebook Insights, Instagram Insights, Twitter Analytics и т.д. Внешние аналитические инструменты: Google Analytics, Sprout Social, Hootsuite, Buffer и др. API-интеграции: возможность сопоставлять данные из разных источников для получения комплексной информации об эффективности рекламных кампаний.

Тема 7.2 Основные метрики эффективности рекламных кампаний.

CTR (Click-Through Rate), Conversion Rate, CPA (Cost Per Acquisition), ROAS (Return on Ad Spend), Engagement Rate, Reach и Impressions. Инструменты аналитики для измерения результатов рекламы в социальных сетях. Внешние и внутренние аналитические панели, маркетинговые панели управления (Marketing Dashboards).

Тема 7.3 Анализ результатов рекламных кампаний и определение показателей эффективности.

Интерпретация данных и выявление тенденций, трендов и паттернов в поведении аудитории. Сопоставление метрик с изначально поставленными целями и оценка достижения поставленных KPI. Идентификация наиболее успешных и неэффективных аспектов рекламных кампаний. Мониторинг и анализ результатов для принятия решений по оптимизации рекламных кампаний.

Создание отчетности для рекламных кампаний. Компиляция данных и метрик в наглядные и информативные отчеты, визуализация данных, формирование сводных отчетов. Интерпретация данных и принятие решений на основе аналитики. Принятие решений о распределении бюджета, настройке таргетинга, оптимизации креативного контента и других аспектов рекламы.

РАЗДЕЛ 8. Ретаргетинг и работа с конверсиями

Тема 8.1 Принципы работы ретаргетинга в рекламе в социальных сетях.

Механизмы отслеживания поведения пользователей, отслеживаемые события. Использование пикселя отслеживания для отслеживания конверсий. Размещение пикселя. Механизмы обмена данных с пикселем.

Тема 8.2 Возможности ретаргетинга и персонализации рекламы в социальных сетях.

Повышение релевантности и адаптация рекламного предложения. Динамическая реклама. Оптимизация рекламных кампаний для увеличения конверсий.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Реклама в социальных сетях»

Дневная форма получения высшего образования по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						лекции	практические		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Раздел 1. Введение в рекламу в социальных сетях								
Тема 1.1.	Введение в рекламу в социальных сетях	1						[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, тест, проверка учебного задания
	Введение в рекламу в социальных сетях				2			[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, тест, проверка учебного задания
Тема 1.2.	Принципы работы различных социальных платформ и их рекламных инструментов.	1						[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, проверка учебного задания
	Принципы работы различных социальных платформ и их рекламных инструментов.				2			[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Проверка учебного задания
2	Раздел 2. Взаимодействие с аудиторией в социальных сетях								
Тема 2.1.	Поведение и предпочтения аудитории в социальных сетях.	1						[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, тест, учебное задание
	Поведение и предпочтения аудитории в социальных сетях.				2			[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Учебное задание
Тема 2.2.	Контент-маркетинг в социальных сетях.	1						[1, 2, 3-8, 15]	Учебное задание
	Контент-маркетинг в социальных сетях.				2			[1, 2, 3-8, 15]	Опрос
Тема 2.3	Обратная связь и аналитика взаимодействия с аудиторией.	1						[1, 2, 3-8, 15]	Опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Обратная связь и аналитика взаимодействия с аудиторией.				2			[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Учебное задание
3	Раздел 3. Рекламные платформы и форматы рекламы в социальных сетях								
Тема 3.1	Рекламные платформы социальных сетей.	1						[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, учебное задание
	Рекламные платформы социальных сетей.				2			[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Учебное задание
Тема 3.2	Форматы рекламы в социальных сетях.	1						[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, учебное задание
	Форматы рекламы в социальных сетях.				2			[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Учебное задание, Контрольная работа
4	Раздел 4. Стратегия и планирование рекламных кампаний								
Тема 4.1.	Разработка целей и задач рекламной кампании в социальных сетях.	1						[1, 2, 3-8, 13-16, 19, 22-23]	Опрос, тест, учебное задание
	Разработка целей и задач рекламной кампании в социальных сетях.				2			[1, 2, 3-8, 13-16, 19, 22-23]	Учебное задание
Тема 4.2.	Создание рекламной стратегии, включая выбор социальных платформ и бюджетирование.	1						[1, 2, 3-8, 13-16, 19, 22-23]	Опрос, тест, учебное задание
	Создание рекламной стратегии, включая выбор социальных платформ и бюджетирование.				2			[1, 2, 3-8, 13-16, 19, 22-23]	Опрос, реферат
5	Раздел 5. Создание рекламного контента для социальных сетей								
Тема 5.1.	Изучение основных принципов создания рекламного контента для социальных сетей.	1						[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19, 22-23]	Опрос, тест, учебное задание
	Изучение основных принципов создания рекламного контента для социальных сетей.				2			[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19-23]	Учебное задание, контрольная работа
Тема 5.2.	Особенности контента для рекламных объявлений.	1						[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19, 22-23]	Опрос, тест, учебное задание

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Особенности контента для рекламных объявлений.				2			[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19, 22-23]	Опрос, реферат
6	Раздел 6. Таргетинг и оптимизация рекламных кампаний								
Тема 6.1.	Техники и методы таргетинга в социальных сетях.	1						[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19]	Опрос, тест, учебное задание
	Техники и методы таргетинга в социальных сетях.				2			[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19]	Опрос, тест, учебное задание
Тема 6.2.	Принципы оптимизации рекламных кампаний и мониторинга их эффективности.	1						[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19]	Опрос, тест, учебное задание
	Принципы оптимизации рекламных кампаний и мониторинга их эффективности.				2			[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19]	Опрос, тест, учебное задание
7	Раздел 7. Аналитика и метрики в рекламе в социальных сетях								
Тема 7.1.	Инструменты аналитики и отчетности в социальных сетях.	1						[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19]	Опрос, тест, учебное задание
	Инструменты аналитики и отчетности в социальных сетях.				2			[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19]	Опрос, тест, учебное задание
Тема 7.2.	Основные метрики эффективности рекламных кампаний.	1						[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19]	Опрос, тест, учебное задание
	Основные метрики эффективности рекламных кампаний.				1			[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19]	Опрос, тест, учебное задание
Тема 7.3.	Анализ результатов рекламных кампаний и определение показателей эффективности.	1						[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19]	Опрос, тест, учебное задание
	Анализ результатов рекламных кампаний и определение показателей эффективности.				1			[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19]	Опрос, тест, учебное задание
8	Раздел 8. Ретаргетинг и работа с конверсиями								
Тема 8.1.	Принципы работы ретаргетинга в рекламе в социальных сетях.	1						[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19]	Опрос, тест, учебное задание
	Принципы работы ретаргетинга в рекламе в социальных сетях.				1			[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19]	Опрос, тест, учебное задание
Тема 8.2.	Возможности ретаргетинга и персонализации рекламы в социальных сетях.	1						[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19]	Опрос, тест, учебное задание

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Возможности ретаргетинга и персонализации рекламы в социальных сетях.				1			[1, 2, 3-8, 13-16, 18, 19]	Опрос, тест, учебное задание
Всего часов		18			32				Зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Реклама в социальных сетях»
Заочная форма (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	Раздел 1. Введение в рекламу в социальных сетях						
Тема 1.1.	Введение в рекламу в социальных сетях	1				[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, тест, проверка учебного задания
Тема 1.2.	Принципы работы различных социальных платформ и их рекламных инструментов.	1				[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, проверка учебного задания
2	Раздел 3. Рекламные платформы и форматы рекламы в социальных сетях						
Тема 3.1	Рекламные платформы социальных сетей.	1				[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	
Тема 3.2	Форматы рекламы в социальных сетях.	1				[1, 2, 3-8, 15]	
	Итого 6 семестр	4					
3	Раздел 7. Аналитика и метрики в рекламе в социальных сетях						
Тема 7.1.	Инструменты аналитики и отчетности в социальных сетях.				2	[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Учебное задание
Тема 7.2.	Основные метрики эффективности рекламных кампаний.				2	[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос
Тема 7.3	Анализ результатов рекламных кампаний и определение показателей эффективности.	2				[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	
	Анализ результатов рекламных кампаний и определение показателей эффективности.				2	[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, учебное задание

	Итого 7 семестр	2			6	
	Всего часов	6			6	Зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Реклама в социальных сетях»

Заочная форма получения высшего образования, заочная форма (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	Раздел 1. Введение в рекламу в социальных сетях						
Тема 1.1.	Введение в рекламу в социальных сетях	1				[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, тест, проверка учебного задания
Тема 1.2.	Принципы работы различных социальных платформ и их рекламных инструментов.	1				[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, проверка учебного задания
	Итого 8/3 семестр	2					
2	Раздел 2. Взаимодействие с аудиторией в социальных сетях						
Тема 2.1.	Поведение и предпочтения аудитории в социальных сетях.	1				[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, тест, учебное задание
	Поведение и предпочтения аудитории в социальных сетях.				2	[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Учебное задание
Тема 2.2.	Контент-маркетинг в социальных сетях.	1				[1, 2, 3-8, 15]	Учебное задание
	Контент-маркетинг в социальных сетях.				2	[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос
Тема 2.3	Обратная связь и аналитика взаимодействия с	2				[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, учебное задание

	аудиторией.					
	Обратная связь и аналитика взаимодействия с аудиторией.			2	[1, 2, 3-8, 15, 22-23]	Опрос, учебное задание
	Итого 9/4 семестр	4		6		
	Всего часов	6		6		Зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с.

2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (дата обращения: 12.12.2025). – Режим доступа: по подписке.

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Маркетинг", "Рекламная деятельность" / В.Ю. Шутилин, В.С. Протасеня, Н.Н. Анохина [и др.] ; под ред. В.Ю. Шутилина, В.С. Протасени. – Минск : БГЭУ, 2024. – 537 с.

4. Дурович, А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : РИВШ, 2024. – 282 с.

5. Петухова, А. С. ИИ-маркетинг : учебное пособие / А. С. Петухова. – Москва : Русайнс, 2025. – 150 с. – ISBN 978-5-466-08684-3. – URL: <https://book.ru/book/957636> (дата обращения: 12.12.2025). – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.

6. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. – Москва : КноРус, 2023. – 190 с. – ISBN 978-5-406-11732-3. – URL: <https://book.ru/book/949723> (дата обращения: 12.12.2025). – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.

7. Шаврук, Е. Ю. Реклама в сети Интернет : [учебно-методическое пособие] / Е. Ю. Шаврук ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2023. – 70, [1] с.

Дополнительная:

8. Веб-психология : учебное пособие для слушателей системы дополнительного образования взрослых по специальности переподготовки "Веб-психология" / А.Н. Сизанов, Е.И. Медведская, В.В. Егоров [и др.] ; под общ. ред. А.Н. Сизанова. – 2-е изд. – Минск : РИВШ, 2023. – 230 с.

9. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7638-4010-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818952> (дата обращения: 12.12.2025). – Режим доступа: по подписке

10. Еремеева, А. И. Реклама в цифровой среде : учебное пособие / А. И.

Еремеева. – Москва : Русайнс, 2026. – 97 с. – ISBN 978-5-466-10728-9. – URL: <https://book.ru/book/960952> (дата обращения: 12.12.2025). – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.

11. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Т. Г. Зорина, С. В. Артеменко. – Минск : БГЭУ, 2020. – 399, [1] с.

12. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 12.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.

13. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / [пер. с англ. И. Малкова; под науч. ред. С.Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с.

14. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. [Т.В. Виноградовой, А.А. Чех, Л.Л. Царук ; ред. М. Суханова]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 209, [1] с.

15. Куневич, О. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей / М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. нац. техн. ун-т, Каф. "Инженерная экономика". - Минск: БИТУ, 2020. - 45, [1] с.

16. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: [технологии продвижения в интернете] / [пер. с англ. М. Хорошиловой]. - Москва: Бомбора, 2020. - 219, [1] с.

17. Кеннеди, Д. Жёсткий SMM: Выжать из соцсетей максимум : практическое руководство / Д. Кеннеди, К. Уолш-Филлипс. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 344 с. - ISBN 978-5-9614-6179-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234492> (дата обращения: 12.12.2025). – Режим доступа: по подписке.

18. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство / С. Кингснорт. –М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.

19. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход / Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.

20. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации: [учебник для студентов, обучающихся по направлениям 38.06.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.06 "Торговое дело", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 42.03.05 "Медиакоммуникации" и др.]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. - 495 с.

21. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. – Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. – 345 с. – (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2117126> (дата обращения: 12.12.2025). – Режим доступа: по подписке.

22. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях : практическое пособие / В. А. Смолина. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 224 с. - ISBN 978-5-9729-2027-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172462> (дата обращения: 12.12.2025). – Режим доступа: по подписке.

23. Соболева, Л. Феномен «Инстаграма». 2.0. Все новые фишки / Л. Соболева. – М.: АСТ, 2018. – 272 с.

24. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг. Учебник / Твердохлебова М.Д. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.

25. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас: Практическое руководство / Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 270 с.

Электронные ресурсы:

26. Шаврук, Е. Ю. Реклама в социальных сетях : электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность», 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность» / Е. Ю. Шаврук, А. А. Гуртовой // Электронная библиотека БГЭУ : [сайт]. – URL: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/101043> (дата обращения: 12.12.2025).

Нормативные правовые акты:

27. Об изменении законов по вопросам рекламы : Закон Респ. Беларусь от 04 янв. 2021 г. № 82-З Принят Палатой представителей 10 декабря 2020 г. Одобрен Советом Республики 18 декабря 2020 г. // iLex : информ. правовая система (дата обращения: 12.12.2025).

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Преимущества и возможности рекламы в социальных сетях.
2. Обзор тенденций и новых возможностей в области рекламы в социальных сетях.
3. Принципы работы различных социальных платформ и их рекламных инструментов.
4. Соблюдение правил и политик социальных платформ.
5. Защита данных и конфиденциальность пользователей.
6. Этические принципы при проведении рекламных кампаний в социальных сетях.
7. Интеграция рекламы в социальных сетях в общую маркетинговую стратегию. Взаимодействия с другими маркетинговыми каналами.
8. Поведение и предпочтения аудитории в социальных сетях.
9. Создание и поддержание активности сообщества в социальных сетях. Стратегии коммуникации с аудиторией.
10. Контент-маркетинг в социальных сетях.
11. Разработка контент-стратегии для социальных сетей. Продвижение контента и привлечение внимания аудитории.
12. Обратная связь и аналитика взаимодействия с аудиторией.
13. Использование обратной связи для улучшения рекламных кампаний и стратегий.
14. Управление отзывами и репутацией в социальных сетях. Отслеживание и анализ отзывов аудитории.
15. Реагирование на отрицательные отзывы и решение проблем. Управление репутацией в социальных сетях.
16. Роль инфлюенсеров в рекламе в социальных сетях. Поиск и сотрудничество с инфлюенсерами, оценка эффективности партнерства.
17. Особенности функционирования рекламных кабинетов социальных сетей: Facebook Ads Manager, Instagram Ads Manager, TikTok Ads Manager, Twitter Ads, VK Ads Manager, OK Ads, MyTarget, LinkedIn Campaign Manager.
18. Форматы рекламы в социальных сетях: баннеры, видеореклама, карусели и т.д.
19. Специфика аудитории социальных сетей и ее влияние на создание рекламных кампаний.
20. Разработка целей и задач рекламной кампании в социальных сетях. Методы анализа конкурентов и исследования рынка в социальных сетях: изучение аккаунтов конкурентов, анализ контента, исследование аудитории конкурентов, мониторинг рекламных компаний конкурентов, исследование ключевых слов и хэштегов.
21. Использование инструментов аналитики социальных сетей.
22. Создание рекламной стратегии, включая выбор социальных платформ и бюджетирование.
23. Планирования и настройки рекламных кампаний.
24. Определение целевых KPI рекламных кампаний.

25. Изучение основных принципов создания рекламного контента для социальных сетей. Учет интересов целевой аудитории.
26. Особенности контента для рекламных объявлений: краткость и ясность рекламных объявлений, визуальная привлекательность, призыв к действию.
27. Разработка графического и текстового контента для рекламы в социальных сетях.
28. Использование функций таргетинга для достижения целевой аудитории.
29. Параметры таргетинга.
30. Принципы оптимизации рекламных кампаний и мониторинга их эффективности.
31. Анализ комментариев, отзывов и реакций аудитории на рекламные объявления.
32. Встроенные аналитические инструменты платформ социальных сетей.
33. Внешние аналитические инструменты
34. Анализ результатов рекламных кампаний и определение показателей эффективности.
35. Интерпретация данных и выявление тенденций, трендов и паттернов в поведении аудитории.
36. Мониторинг и анализ результатов для принятия решений по оптимизации рекламных кампаний.
37. Создание отчетности для рекламных кампаний.
38. Интерпретация данных и принятие решений на основе аналитики.
39. Принципы работы ретаргетинга в рекламе в социальных сетях.
40. Возможности ретаргетинга и персонализации рекламы в социальных сетях.

Перечень тем рефератов

1. Создание и поддержание активности сообщества в социальных сетях. Стратегии коммуникации с аудиторией.
2. Контент-маркетинг в социальных сетях.
3. Разработка контент-стратегии для социальных сетей. Продвижение контента и привлечение внимания аудитории.
4. Обратная связь и аналитика взаимодействия с аудиторией.
5. Использование обратной связи для улучшения рекламных кампаний и стратегий.
6. Управление отзывами и репутацией в социальных сетях. Отслеживание и анализ отзывов аудитории.
7. Реагирование на отрицательные отзывы и решение проблем. Управление репутацией в социальных сетях.
8. Роль инфлюенсеров в рекламе в социальных сетях. Поиск и сотрудничество с инфлюенсерами, оценка эффективности партнерства.
9. Особенности функционирования рекламных кабинетов социальных сетей: Facebook Ads Manager, Instagram Ads Manager, TikTok Ads Manager, Twitter Ads, VK Ads Manager, OK Ads, MyTarget, LinkedIn Campaign Manager.
10. Форматы рекламы в социальных сетях: баннеры, видеореклама, карусели и т.д.
11. Специфика аудитории социальных сетей и ее влияние на создание рекламных кампаний.
12. Разработка целей и задач рекламной кампании в социальных сетях. Методы анализа конкурентов и исследования рынка в социальных сетях: изучение аккаунтов конкурентов, анализ контента, исследование аудитории конкурентов, мониторинг рекламных компаний конкурентов, исследование ключевых слов и хэштегов.
13. Использование инструментов аналитики социальных сетей.
14. Создание рекламной стратегии, включая выбор социальных платформ и бюджетирование.
15. Планирования и настройки рекламных кампаний.
16. Определение целевых KPI рекламных кампаний.

Перечень лабораторных занятий

Тема 1. Введение в рекламу в социальных сетях

Цель:

- Ознакомиться с основными понятиями и терминами в области рекламы в социальных сетях.
- Понять преимущества и возможности рекламы в социальных сетях.
- Изучить принципы работы различных социальных платформ и их рекламных инструментов.

Задачи:

- Изучить лекционный материал по теме.
- Выполнить практическое задание.

Практическое задание:

- Создайте аккаунт в одной из социальных сетей (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, ВКонтакте, Одноклассники, LinkedIn и др.).
- Ознакомьтесь с интерфейсом и возможностями рекламной платформы социальной сети.
- Создайте простую рекламную кампанию с использованием одного из доступных форматов.
- Проведите кампанию и оцените ее результаты.

Краткие рекомендации по выполнению:

- При выборе социальной сети учитывайте целевую аудиторию вашего бизнеса.
- Для создания рекламной кампании используйте доступные инструменты и ресурсы.
- Оценивайте результаты кампании на основе метрик эффективности.

Тема 2. Взаимодействие с аудиторией в социальных сетях

Цель:

- Изучить особенности поведения и предпочтений аудитории в социальных сетях.
- Понять важность взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.
- Освоить основные стратегии и тактики коммуникации с аудиторией в социальных сетях.

Задачи:

- Изучить лекционный материал по теме.
- Выполнить практическое задание.

Практическое задание:

- Проведите исследование аудитории вашей компании в социальных сетях.
- Определите интересы и потребности аудитории.
- Разработайте стратегию взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.
- Внедрите стратегию в практику.

Краткие рекомендации по выполнению:

- Для проведения исследования используйте доступные инструменты и ресурсы.
- При разработке стратегии учитывайте цели и задачи вашего бизнеса.
- Для внедрения стратегии используйте доступные инструменты и ресурсы.

Тема 3. Рекламные платформы и форматы рекламы в социальных сетях

Цель:

- Ознакомиться с основными рекламными платформами в социальных сетях.
- Изучить форматы рекламы в социальных сетях.
- Понять специфику аудитории социальных сетей и ее влияние на создание рекламных кампаний.

Задачи:

- Изучить лекционный материал по теме.
- Выполнить практическое задание.

Практическое задание:

- Изучите возможности рекламных платформ социальных сетей.
- Создайте рекламные объявления в разных форматах.
- Оцените эффективность рекламных объявлений.

Краткие рекомендации по выполнению:

- Для изучения возможностей рекламных платформ используйте доступные инструменты и ресурсы.
- При создании рекламных объявлений учитывайте особенности аудитории социальных сетей.
- Для оценки эффективности рекламных объявлений используйте доступные метрики.

Тема 4. Стратегия и планирование рекламных кампаний

Цель:

- Научиться разрабатывать стратегии и планировать рекламные кампании в социальных сетях.
- Понять важность целей и задач рекламной кампании.
- Изучить методы анализа конкурентов и исследования рынка в социальных сетях.

Задачи:

- Изучить лекционный материал по теме.
- Выполнить практическое задание.

Практическое задание:

- Разработайте стратегию рекламной кампании для конкретного бизнеса.
- Проведите анализ конкурентов и исследование рынка.
- Составьте план рекламной кампании.

Краткие рекомендации по выполнению:

- При разработке стратегии учитывайте цели и задачи бизнеса.

- Для анализа конкурентов и исследования рынка используйте доступные инструменты и ресурсы.
- При составлении плана рекламной кампании учитывайте бюджет, сроки и другие ограничения.

Тема 5. Создание рекламного контента для социальных сетей

Цель:

- Изучить основные принципы создания рекламного контента для социальных сетей.
- Научиться создавать качественный и эффективный рекламный контент.

Задачи:

- Изучить лекционный материал по теме.
- Выполнить практическое задание.

Практическое задание:

- Создайте рекламный контент для конкретной социальной сети.
- Оцените эффективность рекламного контента.

Краткие рекомендации по выполнению:

- При создании рекламного контента учитывайте особенности социальной сети и целевой аудитории.
- Для оценки эффективности рекламного контента используйте доступные метрики.

Тема 6. Таргетинг и оптимизация рекламных кампаний

Цель:

- Ознакомиться с техниками и методами таргетинга в социальных сетях.
- Научиться оптимизировать рекламные кампании в социальных сетях.

Задачи:

- Изучить лекционный материал по теме.
- Выполнить практическое задание.

Практическое задание:

- Изучите возможности таргетинга в социальных сетях.
- Настройте таргетинг для конкретной рекламной кампании.
- Оптимизируйте рекламную кампанию на основе анализа данных.

Краткие рекомендации по выполнению:

- При настройке таргетинга учитывайте цели и задачи рекламной кампании.
- Для оптимизации рекламной кампании используйте доступные метрики.

Тема 7. Аналитика и метрики в рекламе в социальных сетях

Цель:

- Ознакомиться с инструментами аналитики и отчетности в социальных сетях.
- Научиться оценивать эффективность рекламных кампаний в социальных сетях.

Задачи:

- Изучить лекционный материал по теме.
- Выполнить практическое задание.

Практическое задание:

- Изучите инструменты аналитики и отчетности в социальных сетях.
- Оцените эффективность конкретной рекламной кампании.

Краткие рекомендации по выполнению:

- Для оценки эффективности рекламной кампании используйте доступные метрики.
- Анализируйте данные и выявляйте закономерности.

Тема 8. Ретаргетинг и работа с конверсиями

Цель:

- Ознакомиться с принципами работы ретаргетинга в рекламе в социальных сетях.
- Научиться использовать ретаргетинг для повышения эффективности рекламных кампаний.

Задачи:

- Изучить лекционный материал по теме.
- Выполнить практическое задание.

Практическое задание:

- Настройте ретаргетинг для конкретной рекламной кампании.
- Оцените эффективность ретаргетинга.

Краткие рекомендации по выполнению:

- При настройке ретаргетинга учитывайте цели и задачи рекламной кампании.
- Для оценки эффективности ретаргетинга используйте доступные метрики.

Результаты лабораторных работ оформляйте в виде отчета, который должен содержать следующие элементы:

- Введение, в котором описывается цель и задачи лабораторной работы.
- Основная часть, в которой описывается ход выполнения лабораторной работы и результаты анализа.
- Заключение, в котором делаются выводы по результатам лабораторной работы.

Перечень компьютерных программ для выполнения лабораторных работ

Программное обеспечение для проведения лабораторных работ по дисциплине «Реклама в социальных сетях»:

1. Операционная система WINDOWS компании Майкрософт
2. Браузер для выхода в Интернет (MICROSOFT EDGE)
3. Пакет прикладных программ WORD, EXCEL, POWERPOINT

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 50 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования отводится 88 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя, в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям, в том числе подготовка сообщений, информационных и демонстративных материалов, презентаций, эссе, сбор необходимой маркетинговой информации и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам лабораторных работ;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Мероприятия текущего контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- тест;
- опрос на аудиторных занятиях;
- учебное задание;
- отчет о выполнении заданий при проведении лабораторных занятий.

Количество мероприятий текущей аттестации обучающихся по учебной дисциплине – 3 мероприятия в семестр (контрольная работа).

Результаты текущей аттестации за семестр, полученные в ходе проведения мероприятий текущей аттестации, оцениваются отметкой в баллах по десятибалльной шкале и отражаются в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме защиты курсовой работы, экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Результат промежуточной аттестации за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится с учетом отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущей аттестации в течение семестра.

Итоговая отметка по дисциплине определяется как округленная до целого сумма произведений средневзвешенного балла за текущую аттестацию и отметки по результатам промежуточной аттестации на соответствующие весовые коэффициенты:

$$E_{ит} = \Gamma_{св} \times K_{тек} + D \times K_{э},$$

где D – отметка на экзамене (зачете), $K_{тек}$ и $K_{э}$ – весовые коэффициенты для соответствующего вида контроля, $K_{тек} + K_{э} = 1$.

Значения весовых коэффициентов для аттестации по учебной дисциплине установлено из расчета 40% от балла за текущую аттестацию, 60% - промежуточную аттестацию.

Методика формирования отметок по результатам текущей и промежуточной аттестации производится в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов в УО БГЭУ (утв. Приказом ректора от 20.12.2014 2014 № 1136-А).

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Теория маркетинга	Маркетинга	<i>Защитить и утвердить каф. ММ</i>	<i>Протокол № 4 от 13.11.2025</i>

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

(регистрационный № _____ от ____ . ____ . _____)

на _____ / _____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций (протокол № _____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой,

к.э.н., доцент _____
(ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

В.С.Протасеня

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

к.э.н., доцент _____

С.Н.Лапина