

Аннотация по дисциплине
Б1.В.ДВ.14.01 МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
для образовательных программ подготовки бакалавров
направления 38.03.06 «Торговое дело», ОФО
Курс 4. Семестр 8 Количество з.е. – 2 (72 ч.)
Формы промежуточного контроля – зачет

Цель курса – дать обучающимся базовую подготовку по технологиям интернет-маркетинга, сетевой экономики и навыки по применению данных технологий, достаточные для последующей самостоятельной работы и реализации собственных коммерческих проектов в социальных сетях Интернет.

Задачами учебной дисциплины «Маркетинг в социальных сетях»:

сформировать общие представления у обучаемых о национальной, региональной, международной, внешнеэкономической электронной коммерции и бизнес-интернете как о мировом хозяйственном, экономическом целостном процессе в Интернет;

раскрыть основные объективные комплексные предпосылки формирования и развития интернет-коммерции и интернет-экономики и ознакомить с их классификацией;

определить функции, место и роль объектов и субъектов интернет-бизнеса; ознакомить с этапами становления и развития интернет-бизнеса и коммерции;

познакомить с анализом формирования и динамикой темпов развития международных и отечественных социальных сетей как феномена современного общества;

показать основные субъекты рынка электронной коммерции на международном и национальном уровнях;

рассмотреть основные возможности использования информационного, электронного и сетевого инструментария как важнейших подходов, позволяющих повысить эффективность коммерческой деятельности предприятия;

ознакомить с основным понятийным аппаратом, терминологией в области маркетинга в социальных медиа для ведения интернет-бизнеса;

пояснить актуальность и необходимость развития и использования технологий, методов, инструментария интернет-маркетинга в современной экономике;

обосновать методические подходы к оценке эффективности ведения маркетинговой деятельности предприятия в социальных сетях.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг в социальных сетях» относится к факультативным дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата).

Изучение данной дисциплины предполагает дальнейшее углубление и специализацию знаний по формированию стратегии рыночного развития предприятия в условиях развития современных телекоммуникационных технологий и виртуализации потребительских рынков. Дисциплина опирается на материалы дисциплин магистерской программы, изучаемых на предыдущих этапах, таких, как «Информационные технологии и системы маркетинговых решений», «Стратегический маркетинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации» и другие. Дальнейшее развитие и использование полученных знаний возможно на этапе написания ВКР, исследующих развитие интернет-торговли и продвижение образа фирмы в интернет-сетях, в т.ч. социальных.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-11	способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)
Знать	Состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и понимать механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям виртуального рынка
Уметь	Выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей и его влияние на интернет торговлю. Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в интернет-торговле
Владеть	Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности в сети Интернет
ПК-12	способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий
Знать	Состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и понимать механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям виртуального рынка
Уметь	Распределять полномочия и компетенции в процессе разработки стратегических решений по интернет-торговле
Владеть	Первоначальным опытом разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков интернет-проектов; Опытom реализации современных методов интернет торговли на практике для реального предприятия

4. Содержание и структура дисциплины

№	Наименование разделов	Количество часов
---	-----------------------	------------------

раз-дела		Всего	Аудиторная работа			Самостоя-тельная рабо-та
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Поисковая оптимизация	12			6	6
2.	Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация	12			6	6
3.	Баннерная реклама	10			4	6
4.	E-mail маркетинг	8			4	4
5.	Интернет-реклама	10			4	6
6.	Оценка эффективности продвижения в Интернете	10			4	6
7.	Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнити	10			4	5,8
	ИТОГО:	71,8			32	39,8

Курсовые работы: курс. раб. не предусмотрены

Вид аттестации: зачет

Основная учебная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник/ О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0 .

2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум/ С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 367 с. — ISBN 978-5-534-02476-0. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/8421497F-EAAA-4BF9-81F9-686BACA30B70.

3. Калужский, М. Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход [Электронный ресурс] : монография / М. Л. Калужский. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 402 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274084> .

Автор: Костецкий В.А., канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела