

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.ДВ.03. 01 МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы (144 час.), из них – 28,3 час. контактной работы: лекционных 8 час, практических 20 час., ИКР 0,3 час.; 89 час. самостоятельной работы.

Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины – является формирование у студентов понимания сущности профессионального подхода к решению проблем применения маркетинговых инструментов в социальных медиа, выбора и формирования каналов привлечения посетителей в Интернете, построения лендинга, ведения веб-аналитики, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых инструментов сбора статистики в социальных медиа, оценки эффективности продвижения в социальных медиа.

Выполнение данной программы предполагает не только освоение теоретических знаний в области решения и распознавания проблем обоснования стратегий маркетинга в социальных медиа, но и получение конкретных аналитических навыков в области формирования рекламной политики в социальных медиа с учетом расчета эффективной цены лида и рекламных каналов. Для этого планируются лекции, практические и семинарские занятия, дискуссии, написание эссе и аналитических отчетов, рефератов, разбор кейсов и других письменных работ, самостоятельная творческая работа с последующим обсуждением ее итогов и результатов.

Задачи дисциплины.

Дать магистрантам теоретические и практические знания в области :
понимания влияния социальных медиа на современные социальные тренды;

усвоение системного представления о наиболее эффективных методах и подходах к управлению продуктовым ассортиментом предприятия;

понимание значения и сущности стратегического подхода в формировании организации работы отдела маркетинга в компании в условиях развития социальных медиа;

усвоение знаний для эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных медиа;

формирование навыков проведения маркетинговых исследований в социальных медиа;

выработка умения интеграции социальных медиа в маркетинговую информационную систему компании;

изучение логики разработки и структуры элементов стратегического маркетингового плана организации в социальных медиа;

умение формировать и корректировать юзабилити веб аналитики на основе отзывов и комментариев клиентов в социальных медиа.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.03. 01 «Маркетинг в социальных медиа» является дисциплиной вариативной части учебного плана ООП по направлению «Менеджмент» и занимает одно из ключевых мест в профессиональной подготовке магистров, дополняя, конкретизируя и развивая полученную ранее систему управленческих знаний студентов.

Курс «Маркетинг в социальных медиа» рассчитан на слушателей, обладающих достаточно широким спектром знаний в области теоретической и прикладной экономики, менеджмента, маркетинга, методов планирования и прогнозирования, международного менеджмента, международных экономических отношений, мировой экономики.

Методологической основой изучения дисциплины является системно-ситуационный подход, применение которого обуславливается наличием у обучающихся знаний философского, исторического, гуманитарного, культурологического социального, экономического, политологического, психологического характера, а также других знаний, полученных при изучении следующих управленческих дисциплин: менеджмента, теории организации, информационные технологии в менеджменте, менеджмента, математические методы и модели в менеджменте.

Магистранты, приступившие к изучению дисциплины «Маркетинг в социальных медиа» должны понимать основные законы общественного и экономического развития, закономерности формирования и развития организаций как открытых социально-экономических систем, знать концепции, принципы, методы управления современной компанией; факторы внешней и внутренней среды организации, влияющие на ее систему менеджмента; особенности процесса управления экономическими субъектами международного бизнеса, принципами управления предприятий на разных рынках, владеть культурой мышления, уметь логично и ясно строить устную и письменную речь, аргументировано объяснять свою позицию, работать с информацией и эффективно взаимодействовать в группе.

Отмеченные связи и возникающие при этом отношения, содержание дисциплины «Маркетинг в социальных медиа» дает магистранту системные представления об изучаемых дисциплинах в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает высокий уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности магистра менеджмента.

Для овладения дисциплиной «Маркетинг в социальных медиа» обучающиеся должны иметь представление об основах менеджмента, обладать сведениями о современном менеджменте как объекте профессиональной деятельности, обязаны усвоить информацию по организации управленческих решений и оценке персонала, знать закономерности и законы диалектики, категории философии, применяемых в экономических исследованиях, уметь использовать инструментарий для исследования существующих и новых проблем развития современного менеджмента в практике как российских, так и международных компаний.

Требования к уровню освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины формируются следующие компетенции обучающихся: ПК-6

Индекс компетенции	Формулировка компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-6	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Иметь системное представление о влиянии социальных медиа на современные социальные тренды Понимать методы применения маркетинговых	Проводить маркетинговые исследования в социальных медиа Развивать медиаконтент как инструмент маркетинга Интегрировать социальные медиа в маркетинговую	Специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне опытом организации работы отдела маркетинга в компании в условиях развития

		технологий в интернете Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных медиа	информационную систему компании	социальных медиа Иметь опыт презентации разработанных планов и аргументированного обсуждения проблемных аспектов
--	--	--	---------------------------------	---

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
	Основы Social Media Marketing Преимущества социальных сетей	26	2	4		20
	Задачи и функции в социальных медиа	26	2	4		20
	Инструменты маркетинга в социальных медиа	24		4		20
	Маркетинговые исследования в социальных медиа	24		4		20
	SMART – маркетинг WEB-3.0	13		4		9
	Итого по дисциплине:	113	4	20		89

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Лабораторный практикум: не предусмотрен.

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему [Электронный ресурс] / Л. Одден ; пер. с англ. Иващенко В.. — Электрон. дан. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 384 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62205>.

2. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] : руководство / Д. Халилов. — Электрон. дан. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62082>.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Автор РПД: Воронина Людмила Анфимовна