

Аннотация дисциплины
ФТД. В. 01 МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
направления 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры), ЗФО,
направленность (профиль) «Маркетинг в торговле»
Курс 5. Количество з.е. – 2 (72 ч.)
Форма промежуточного контроля – зачет.

Цели и задачи изучения дисциплины

Цель курса – дать обучающимся базовую подготовку по технологиям интернет-маркетинга в социальных сетях и виртуальных сообществах 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 взаимодействий отдельных индивидов и социальных групп в сети Интернет;

ознакомить с этапами становления и развития интернет-бизнеса и коммерции;

определить функции, место и роль объектов и субъектов интернет-бизнеса и интернет-экономики;

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

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 сетях;

осветить направления и современные тенденции развития маркетинговой и коммерческой деятельности в социальных сетях.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг в социальных сетях» относится к факультативным дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 "Дисциплины (моду-

ли)" учебного плана по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры).

Изучение данной дисциплины предполагает дальнейшее углубление и специализацию знаний по формированию стратегии рыночного развития предприятия в условиях развития современных телекоммуникационных технологий и виртуализации потребительских сообществ. 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.

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

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-7	Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы
Знать	Основные направления и особенности развития маркетинговой деятельности предприятия в условиях формирования виртуальных сообществ и социальных сетей; Особенности ведения маркетинговой, рекламной, коммерческой деятельности в социальных сетях
Уметь	Выявлять основные целевые аудитории и социальные группы, формирующиеся в интернет-пространстве, и выявлять особенности их потребительского поведения; Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в интернет-продвижении через социальные сети
Владеть	Первоначальным опытом разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков интернет-проектов; базовыми методами реализации современных технологий интернет продвижения в социальных сетях на практике для реального предприятия

Содержание и структура дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Понятие и структура интернет-маркетинга в социальных сетях. Поисковая оптимизация	10		4		6
2.	Продвижение в социальных сетях	10		4		6
3.	Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация. Баннерная реклама	8		2		6
4.	Е-mail маркетинг	8		2		6
5.	Интернет-реклама и продвижение сайта	8		2		6

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоя-тельная рабо-та
			Л	ПЗ	ЛР	
6.	Оценка эффективности продвижения в социальных сетях	8		2		6
7.	Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнити	9,8		2		7,8
	ИТОГО:	71,8		18		39,8

Основная литература

Касьянов, В. В. Социология интернета: учебник / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 424 с. — ISBN 978-5-534-04944-2. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/BDF8A753-0CE5-42C4-B936-6B017972744E.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.

Курсовые работы: не предусмотрены.

Вид промежуточной аттестации: зачет.

Автор: Костецкий В.А., канд. экон. наук., доцент.