

Аннотация рабочей программы дисциплины

## **Б1.В.ДЭ.01.01 Маркетинг в социальных сетях**

**Объём трудоемкости:** 2 зачетные единицы

**Цель дисциплины «Маркетинг в социальных сетях»** – формирование у студентов понимания сущности и специфики маркетинга в социальных сетях как концепции внутрифирменного управления, а также получение практических навыков в области комплексного использования инструментов интернет-маркетинга.

**Задачи дисциплины** могут быть уточнены следующим образом:

- формирование знаний и представлений о содержании маркетинга в социальных сетях, а также понимания специфики организационных аспектов разработки SMM-стратегий;
- формирование навыков использования стратегических и тактических инструментов SMM-маркетинга с целью продвижения благоприятного образа продукта/компании в интернет-среде, повышения конкурентной позиции компании в цифровой среде;
- развитие навыков анализа рыночного положения фирмы, знание особенностей информационного обеспечения принятия маркетинговых решений;
- развитие понимания основных этапов формирования стратегии продвижения в социальных сетях, а также организации, планирования;
- развитие навыков планирования рекламных кампаний в социальных сетях;
- формирование критериев оценки эффективности реализации маркетинговой деятельности в социальных медиа.

### **Место дисциплины в структуре ООП ВПО**

Дисциплина «Маркетинг в социальных сетях» относится к вариативной части Блока 1 (Б1.В.ДЭ.01.01) по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», профиль Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде.

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» предназначена для студентов третьего курса экономического факультета и соответствует компетентностному подходу в образовании.

Изучение курса «Маркетинг в социальных сетях» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь, проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, коммерческая деятельность предприятий, маркетинговые исследования).

Для освоения дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и др. Дисциплина «Маркетинг в социальных сетях» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

### **Требования к уровню освоения дисциплины**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора*<br>достижения компетенции   | Результаты обучения по дисциплине   |
|--|---|
| <b>ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде</b>  |   |
| <b>ИПК-3.1 Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде</b>     | <p>Знает: особенности функционирования социальных медиа; сущность и содержание современных аспектов продвижения товаров и услуг в социальных медиа; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений в социальных медиа; актуальные инструменты маркетинга, направленные на продвижение товаров и услуг в социальных сетях</p> <p>Умеет: анализировать конкурентную среду компании, давать оценку маркетинговой активности конкурентов в социальных сетях; осуществлять выбор оптимальных каналов и инструментов продвижения в социальных сетях с учетом оценки рынка, потребностей целевой аудитории и типа бизнеса; идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения с помощью инструментов SMM-маркетинга; проводить анализ полученных данных и разрабатывать стратегию маркетинга в социальных сетях</p> <p>Владеет: навыками сбора первичной информации по анализу поведения потребителей в социальных сетях; навыками разработки стратегии продвижения в социальных сетях в рамках существующей digital-стратегии предприятия; базовыми навыками планирования и запуска рекламных кампаний в социальных медиа, создания вовлекающего контента, маркетинговых активаций, составления бюджета и оценки их эффективности</p>  |
| <b>ИПК- 3.3 Подбирает каналы, инструменты и планирует программы продвижения благоприятного образа в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании</b> | <p>Знает: сущность и содержание современных инструментов продвижения товаров и услуг в социальных медиа; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений в социальных медиа; актуальные инструменты маркетинга, направленные на продвижение товаров и услуг в социальных сетях</p> <p>Умеет: анализировать конкурентную среду компании, давать оценку маркетинговой активности конкурентов в социальных сетях; осуществлять выбор оптимальных каналов и инструментов продвижения в социальных сетях с учетом оценки рынка, потребностей целевой аудитории и типа бизнеса; идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения с помощью инструментов SMM-маркетинга; проводить анализ полученных данных и разрабатывать стратегию маркетинга в социальных сетях</p> <p>Владеет: навыками сбора первичной информации по анализу маркетинговой среды, запросов потребителей; навыками разработки стратегии продвижения бренда в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании; навыками работы с разными инструментами продвижения положительного имиджа в сети, создания контента и комьюнити-сообщества в социальных сетях; базовыми навыками планирования и запуска рекламных кампаний в социальных медиа, маркетинговых активаций, составления бюджета и оценки их эффективность.</p> |

## Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

| №                                     | Наименование разделов (тем)  | Количество часов |                   |    |    |                             |
|---------------------------------------|--|------------------|-------------------|----|----|-----------------------------|
|                                       |  | Всего            | Аудиторная работа |    |    | Внеаудиторная работа<br>СРС |
|                                       |  |                  | Л                 | ПЗ | ЛР |                             |
| 1.                                    | SMM-маркетинг: технологии и инструменты, особенности продвижения в разных социальных сетях       | 10               | 1                 | 3  |    | 6                           |
| 2.                                    | Основы построения SMM-стратегии как части комплексной стратегии продвижения компании             | 10               | 1                 | 2  |    | 7                           |
| 3.                                    | Виды рекламы в социальных сетях: разработка и настройка рекламных кампаний                       | 10               | 1                 | 3  |    | 7                           |
| 4.                                    | Разработка контент-стратегии: особенности, типы, виды контента для социальных сетей              | 10               | 1                 | 2  |    | 7                           |
| 5.                                    | Разработка активаций в социальных сетях: механики создания вовлекающего контента                 | 10               | 1                 | 2  |    | 7                           |
| 6.                                    | Репутационный маркетинг в социальных сетях: работа с репутацией торговой компании в онлайн-среде | 10               | 1                 | 2  |    | 7                           |
| 7.                                    | Метрики эффективности маркетинга в социальных сетях (KPI). Планирование и оптимизация бюджета    | 11,8             | 2                 | 2  |    | 7,8                         |
| <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>   |  | 71,8             | 8                 | 16 |    | 47,8                        |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) |  |                  |                   |    |    |                             |
| Промежуточная аттестация (ИКР)        |  | 0,2              |                   |    |    |                             |
| Общая трудоемкость по дисциплине      |  | 72               |                   |    |    |                             |

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

Курсовые работы: (не предусмотрена)

Форма проведения аттестации по дисциплине: (зачет)

Автор: Малкова Е.М.