

## Аннотация рабочей программы дисциплины

### **Б1.В.ДЭ.01.02 Мобильный маркетинг**

**Объём трудоемкости:** 2 зачетные единицы

**Цель дисциплины «Мобильный маркетинг»** – формирование у студентов понимания сущности и специфики концепции мобильного маркетинга, а также получение базовых знаний и практических навыков в области комплексного использования каналов цифрового маркетинга для привлечения клиентов через мобильные устройства.

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

- формирование знаний и представлений о содержании мобильного маркетинга, а также понимания основных трудностей и специфики его практической реализации;
- развитие навыков анализа рыночного положения фирмы, знание особенностей информационного обеспечения принятия решений;
- развитие понимания основных этапов формирования стратегии продвижения торгового предприятия, знание специфики использования инструментов мобильного маркетинга, а также организации, планирования, системы оценки и контроля маркетинговой деятельности торгового предприятия;
- развитие навыков разработки маркетинговых планов и планов проведения рекламных кампаний через мобильные устройства;
- формирование навыков использования стратегических и тактических инструментов мобильного маркетинга с целью повышения эффективности маркетинговой программы продвижения торговой компании в сети Интернет;
- формирование представления об актуальных трендах в применении мобильного маркетинга в маркетинговой деятельности российских торговых компаний.

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

Дисциплина «Мобильный маркетинг» элективная, относится к вариативной части Блока 1 (Б1.В.ДЭ.01.02) 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 «Мобильный маркетинг» предназначена для студентов третьего курса экономического факультета и соответствует компетентностному подходу в образовании.

Изучение курса «Мобильный маркетинг» 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 «Мобильный маркетинг» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких дисциплин, как: «Стратегический маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Продвижение в социальных сетях», «Разработка и дизайн веб-сайтов» и др.

Дисциплина «Мобильный маркетинг» 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* 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: специфику использования мобильного маркетинга; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений; актуальные инструменты мобильного маркетинга, направленные на продвижение компании в интернет-среде</p> <p>Умеет: анализировать конкурентную среду компании, давать оценку маркетинговой активности конкурентов в онлайн-среде; идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения с помощью инструментов мобильного маркетинга; проводить анализ полученных данных и осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности торговой компании, ее продуктов</p> <p>Владеет: навыками сбора первичной информации по анализу поведения потребителей; навыками разработки стратегии продвижения организации в онлайн среде с использованием инструментов цифрового маркетинга</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 аспектов продвижения товаров и услуг с использованием каналов цифрового маркетинга для привлечения клиентов через мобильные устройства;</p> <p>Умеет: анализировать рыночную среду торговой компании, осуществлять подбор оптимальных каналов и инструментов продвижения с учетом оценки рынка, потребностей целевой аудитории и типа бизнеса; подбирать инструменты цифрового маркетинга с целью продвижения благоприятного образа компании как части программы продвижения торговой компании в онлайн-среде; идентифицировать маркетинговые проблемы, ставить цели их решения с помощью инструментов мобильного маркетинга</p> <p>Владеет: навыками сбора первичной информации по анализу маркетинговой среды, запросов потребителей, внутренних и внешних факторов, влияющих на принятие потребительских решений в онлайн и офлайн-среде; навыками работы с разными инструментами продвижения положительного имиджа в сети через цифровые каналы; базовыми навыками планирования и запуска рекламных кампаний для привлечения клиентов через мобильные устройства.</p>

## Структура и содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность и особенности реализации мобильного маркетинга в цифровой среде	14	1	3		10
2.	Виды, технологии и актуальные инструменты мобильного маркетинга	14	2	3		9
3.	Основные этапы построения стратегии мобильного маркетинга	14	2	3		9
4.	Маркетинг на основе мобильных приложений. Оптимизация сайта под мобильные устройства	14	2	3		9
5.	Инновационные сервисы, тренды в применении мобильного маркетинга	15,8	1	4		10,8
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		<i>71,8</i>	<i>8</i>	<i>16</i>		<i>47,8</i>
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.