

Аннотация к рабочей программы дисциплины
«Б1.В.ДЭ.01.01 **Маркетинг в социальных сетях**»

(код и наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ 38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль) Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цель дисциплины: формирование у студентов понимания сущности и специфики маркетинга в социальных сетях как специально разрабатываемого маркетинговыми специалистами комплекса мероприятий, а также получение практических навыков в области комплексного использования инструментов SMM в маркетинговой деятельности предприятия..

Задачи дисциплины:

- 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 образовательной программы

Дисциплина «**Маркетинг в социальных сетях**» относится к вариативной части Блока «Дисциплины (модули)» учебного плана «части формируемой участниками образовательных отношений» (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.

Изучение дисциплины «Маркетинг в социальных сетях» запланировано в 4 семестре 2 курса.

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 (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
ПК-3 - Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде	
ИПК-3.1- Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде	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; Знает: актуальные инструменты маркетинга, направленные на продвижение товаров и услуг в социальных сетях
	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; Умеет: идентифицировать маркетинговые проблемы и

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
	ставить цели их решения с помощью инструментов SMM-маркетинга; проводить анализ полученных данных и разрабатывать стратегию маркетинга в социальных сетях
	Владеет: навыками сбора первичной информации по анализу поведения потребителей в социальных сетях; Владеет: 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
ИПК- 3.3 Подбирает каналы, инструменты и планирует программы продвижения благоприятного образа в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании	Знает: сущность и содержание современных инструментов продвижения товаров и услуг в социальных медиа;
	Знает: внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений в социальных медиа;
	Знает: актуальные инструменты маркетинга, направленные на продвижение товаров и услуг в социальных сетях
	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;
	Умеет: идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения с помощью инструментов SMM-маркетинга; проводить анализ полученных данных и разрабатывать стратегию маркетинга в социальных сетях
	Владеет: навыками сбора первичной информации по анализу маркетинговой среды, запросов потребителей;
	Владеет: навыками разработки стратегии продвижения бренда в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании;
	Владеет: навыками работы с разными инструментами продвижения положительного имиджа в сети, создания контента и комьюнити-сообщества в социальных сетях;
	Владеет: базовыми навыками планирования и запуска рекламных кампаний в социальных медиа, маркетинговых активаций, составления бюджета и оценки их эффективность.
ИПК-4.2 Формирует требования к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга	Знает: основы налогообложения и права
	Знает: основы трудового законодательства
	Умеет: оценивать результативность труда специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга
	Умеет: разрабатывать организационно-правовую документацию по формированию требований к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга
	Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации по формированию требований к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернет-маркетинга
	Владеет: навыками применения нормативно-правовых

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
	актов при разработке организационно-правовой документации по формированию требований к составу и квалификации специалистов подразделений онлайн-торговли и интернетмаркетинга
ИПК-4.3 Применяет инструменты управления и контроля персонала в интернет-торговле	Знает: основы права, налогообложения
	Знает: основы трудового законодательства
	Умеет: применять инструменты управления и контроля персонала в интернет- торговле
	Умеет: применять нормативные правовые акты при разработке организационно-правовой документации по управлению и контролю персонала
	Владеет: навыками разработки организационно-правовой документации для специалистов по интернет-маркетингу
	Владеет: навыками по применению инструментов управления и контроля персонала по интернет-маркетингу

*Вид индекса индикатора соответствует учебному плану.

2. Структура и содержание дисциплины

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины даны в табл.3.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре для очной формы обучения

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
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	11	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

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
СРС						
6.	Репутационный маркетинг в социальных сетях: работа с репутацией торговой компании в онлайн-среде	11	2	2		7
7.	Метрики эффективности маркетинга в социальных сетях (KPI). Планирование и оптимизация бюджета	9,8	1	2	-	6,8
	<i>Итого:</i>	71,8	8	16	-	47,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	0				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	0				
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	<i>Всего:</i>	72				

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

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре для очно-заочной формы обучения

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
СРС						
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	SMM-маркетинг: технологии и инструменты, особенности продвижения в разных социальных сетях	7	1	1	-	5
2.	Основы построения SMM-стратегии как части комплексной стратегии продвижения компании	7	1	1	-	5
3.	Виды рекламы в социальных сетях: разработка и настройка рекламных кампаний	7	1	1	-	5
4.	Разработка контент-стратегии: особенности, типы, виды контента для социальных сетей	7	1	1	-	5
5.	Разработка активаций в социальных сетях: механики создания вовлекающего контента	12	-	2		10
6.	Репутационный маркетинг в социальных сетях: работа с репутацией торговой компании в онлайн-среде	11	-	1		10

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
7.	Метрики эффективности маркетинга в социальных сетях (КРІ). Планирование и оптимизация бюджета	17	-	1	-	16
	<i>Итого:</i>	68	4	8	-	56
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3,8				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	0				
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	<i>Всего:</i>	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

А.В. Омеляненко