

Аннотация к рабочей программе дисциплины  
**Б1.В.06 Продвижение в социальных сетях**

**Объем трудоемкости:** 2 зачетных единиц

**Цель дисциплины:** формирование у студентов понимания сущности и специфики продвижения современного предприятия в социальных сетях в составе комплекса маркетинговых коммуникаций, а также приобретение ими необходимого объема знаний, умений и практических навыков в области комплексного использования инструментов интернет-маркетинга.

**Задачи дисциплины:**

- формирование знаний и представлений о содержании маркетинга в социальных сетях, а также понимания основных трудностей в работе маркетологов при разработке SMM- стратегий;
- формирование навыков использования стратегических и тактических инструментов SMM-маркетинга с целью повышения конкурентной позиции фирмы в сети Интернет;
- развитие навыков анализа рыночного положения фирмы, знание особенностей информационного обеспечения принятия решений;
- развитие понимания основных этапов формирования стратегии продвижения в социальных сетях, знание специфики разработки комплекса SMM-маркетинга, а также организации, планирования, системы оценки и контроля маркетинговой деятельности в социальных медиа;
- развитие навыков разработки маркетинговых планов и планов проведения рекламных кампаний в социальных сетях;
- формирование представления о применении SMM-маркетинга в составе комплексамаркетинговых коммуникаций современного торгового предприятия.

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Продвижение в социальных сетях» относится к вариативной части Блока 1 (Б1.В.06) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль Электронная коммерция и интернет-маркетинг.

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

Рабочая программа дисциплины «Продвижение в социальных сетях» предназначена для студентов третьего курса экономического факультета и соответствует компетентностному подходу в образовании.

Изучение курса «Продвижение 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 «Продвижение в социальных сетях» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и др. Дисциплина «Продвижение 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 разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ИПК - 3.3 Подбирает каналы, инструменты и планирует программы продвижения благоприятного образа в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании                                                                                             | Знает: особенности функционирования социальных медиа; сущность и содержание современных аспектов продвижения товаров и услуг в социальных медиа;<br>Знает: внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений в социальных медиа;<br>Знает: актуальные инструменты маркетинга, направленные на продвижение современного торгового предприятия в социальных сетях.                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                              | Умеет: анализировать конкурентную среду компании, давать оценку маркетинговой активности конкурентов в социальных сетях;<br>Умеет: осуществлять выбор оптимальных каналов и инструментов продвижения в социальных сетях с учетом оценки рынка, потребностей целевой аудитории и типа бизнеса;<br>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 поведения потребителей в социальных сетях; навыками разработки стратегии продвижения в социальных сетях в рамках существующей digital-стратегии организации; базовыми;<br>Владеет: базовыми навыками планирования и запуска рекламных кампаний в социальных медиа, маркетинговых активаций, составления бюджета и оценки их эффективности.                                                                                                          |
| <b>ПК- 4 Способен управлять реализацией комплексной стратегии продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ</b>        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ИПК- 4.2 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; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений в социальных медиа;<br>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;<br>Умеет: осуществлять выбор оптимальных каналов и инструментов продвижения в социальных сетях с учетом оценки рынка, потребностей целевой аудитории и типа бизнеса;<br>Умеет: проводить анализ полученных данных и разрабатывать стратегию маркетинга в социальных сетях.                                                                                                         |

| Код и наименование индикатора*<br>достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                          | <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;</p> <p>Владеет: навыками работы с разными инструментами продвижения положительного имиджа в сети, создания контента и комьюнити-сообщества в социальных сетях;</p> <p>Владеет: базовыми навыками планирования и запуска рекламных кампаний, маркетинговых активаций пользователей в социальных медиа, оценки их эффективности.</p> |

### Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

| №                                   | Наименование разделов (тем)                                                      | Количество часов |                   |    |           |                      |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|----|-----------|----------------------|
|                                     |                                                                                  | Всего            | Аудиторная работа |    |           | Внеаудиторная работа |
|                                     |                                                                                  |                  | Л                 | ПЗ | ЛР        |                      |
| 1.                                  | Основные форматы и методы продвижения в социальных сетях                         | 10               | 5                 |    | 4         | 1                    |
| 2.                                  | Особенности настройки рекламных кампаний в социальных сетях                      | 10               | 5                 |    | 3         | 2                    |
| 3.                                  | Сущность и этапы построения комплексной SMM-стратегии                            | 10               | 5                 |    | 4         | 1                    |
| 4.                                  | Основы контент-менеджмента для продвижения в социальных сетях                    | 10               | 5                 |    | 2         | 3                    |
| 5.                                  | Разработка активаций пользователей в социальных сетях                            | 10               | 5                 |    | 2         | 3                    |
| 6.                                  | Репутационный маркетинг торговой компании в социальных сетях                     | 10               | 5                 |    | 1         | 4                    |
| 7.                                  | Планирование и оптимизация бюджета, КРІ, оценка эффективности рекламных кампаний | 9,8              | 6                 |    | 2         | 1,8                  |
| <b>ИТОГО по разделам дисциплины</b> |                                                                                  | <b>69,8</b>      | <b>36</b>         |    | <b>18</b> | <b>15,8</b>          |
|                                     | Контроль самостоятельной работы (КСР)                                            | 2                |                   |    |           |                      |
|                                     | 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** Д.П. Кайфеджан, преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела