

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 комплекса маркетинговых 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* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
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	
ИПК - 3.3 Подбирает каналы, инструменты и планирует программы продвижения благоприятного образа в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании	<p>Знает: особенности функционирования социальных медиа; сущность и содержание современных аспектов продвижения товаров и услуг в социальных медиа;</p> <p>Знает: внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений в социальных медиа;</p> <p>Знает: актуальные инструменты маркетинга, направленные на продвижение современного торгового предприятия в социальных сетях.</p>
	<p>Умеет: анализировать конкурентную среду компании, давать оценку маркетинговой активности конкурентов в социальных сетях;</p> <p>Умеет: осуществлять выбор оптимальных каналов и инструментов продвижения в социальных сетях с учетом оценки рынка, потребностей целевой аудитории и типа бизнеса;</p> <p>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</p>
	<p>Трудовое действие: сбор первичной информации по анализу поведения потребителей в социальных сетях; навыками разработки стратегии продвижения в социальных сетях в рамках существующей digital-стратегии организации;</p> <p>Трудовое действие: планирование и запуски рекламных кампаний в социальных медиа, маркетинговых активаций, составления бюджета и оценки их эффективности.</p>
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	
ИПК- 4.2 Подбирает каналы, инструменты и планирует программы продвижения благоприятного образа в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании	<p>Знает: сущность и содержание современных инструментов продвижения товаров и услуг в социальных медиа;</p> <p>внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений в социальных медиа;</p> <p>Знает: 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;</p> <p>Умеет: осуществлять выбор оптимальных каналов и инструментов продвижения в социальных сетях с учетом оценки рынка, потребностей целевой аудитории и типа бизнеса;</p> <p>Умеет: проводить анализ полученных данных и разрабатывать стратегию маркетинга в социальных сетях.</p>

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	<p>Трудовое действие: сбор 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>Трудовое действие: работа с разными инструментами продвижения положительного имиджа в сети, создание контента и комьюнити-сообщества в социальных сетях;</p> <p>Трудовое действие: планирование и запуск 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 СРС
			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 социальных сетей	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
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		<i>69,8</i>	<i>36</i>		<i>18</i>	<i>15,8</i>
	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, старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела