

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.ДЭ.01.01 Маркетинг в социальных сетях

Объём трудоемкости: 2 зачетных единицы

Цель дисциплины – 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:

- 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 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 второго 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: «Стратегический маркетинг в торговле», «Брендинг в онлайн-торговле», «Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций», 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* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
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; 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; идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения с помощью инструментов SMM-маркетинга; проводить анализ полученных данных и разрабатывать стратегию маркетинга в социальных сетях
	Трудовое действие: Собирать первичную информацию по анализу поведения потребителей в социальных сетях; разрабатывать стратегию продвижения в социальных сетях в рамках существующей digital-стратегии предприятия; запускать рекламные кампании в социальных медиа, создавая вовлекающий контент, маркетинговые активации; составлять бюджет и проводить оценку эффективности SMM.
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; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений в социальных медиа; 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; идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения с помощью инструментов SMM-маркетинга; проводить анализ полученных данных и разрабатывать стратегию маркетинга в социальных сетях
	Трудовое действие: собирать первичную информацию по анализу маркетинговой среды, запросов потребителей; разрабатывать стратегию продвижения бренда в социальных медиа как часть комплексной стратегии продвижения торговой компании; применять инструменты продвижения положительного имиджа в сети, создания контента и комьюнити-сообщества в социальных сетях; запускать рекламные кампании в социальных медиа, маркетинговых активаций, составлять бюджет и проводить оценку эффективности SMM.

Содержание дисциплины

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре 2-го курса (*очная форма обучения*).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа 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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 2 курсе (*заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	SMM-маркетинг: технологии и инструменты, особенности продвижения в разных социальных сетях	10	1	2		7
2.	Основы построения SMM-стратегии как части комплексной стратегии продвижения компании	10	1	1		8
3.	Виды рекламы в социальных сетях: разработка и настройка рекламных кампаний	10	1	1		8
4.	Разработка контент-стратегии: особенности, типы, виды контента для социальных сетей	10	1	1		8
5.	Разработка активаций в социальных сетях: механики создания вовлекающего контента	9	-	1		8
6.	Репутационный маркетинг в социальных сетях: работа с репутацией торговой компании в онлайн-среде	9	-	1		8
7.	Метрики эффективности маркетинга в социальных сетях (KPI). Планирование и оптимизация бюджета	10	-	1		9
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		68	4	8		56
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3,8				
	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