

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг в социальных медиа»

Учебный курс «Маркетинг» в социальных медиа» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина «Маркетинг» входит в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студентов (108 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина «Маркетинг в социальных медиа» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Маркетинговые исследования» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Брендинг», «Управление маркетингом».

Содержание дисциплины включает шесть тем и охватывает следующий круг вопросов: сущность диджитал-маркетинга и содержание социального трека; сущность контент-маркетинга и особенности продвижения в социальных сетях; классификации социальных сетей и их аудиторий; контентная стратегия и процесс ее разработки; особенности продвижения в YouTube, Инстаграм и других социальных сетях.

Цель - формирование у слушателей системы знаний, практических навыков и умений осуществления маркетинговой деятельности предприятия в социальных сетях.

Задачи:

– рассмотреть сущность маркетинга в социальных медиа и его место в диджитал-маркетинге;

– раскрыть возможности использования социальных сетей в деятельности предприятий и проанализировать существующие типы представленности компаний в социальных сетях;

– рассмотреть процесс управления маркетингом в социальных сетях;

– проанализировать технологии и инструменты продвижения товаров и услуг в социальных сетях.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг в социальных медиа» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

– способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

– способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

– владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетин-	Знает	- сущность диджитал-маркетинга, основные треки дорожной карты и содержание маркетинга в социальных медиа - типы представленности компаний в социальных сетях и процесс управления маркетингом в социальных медиа - сущность и основные принципы таргетирован-

<p>говых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>		<p>ной рекламы в социальных сетях</p> <ul style="list-style-type: none"> - модели оплаты и ценообразования в социальных сетях - особенности продвижения в YouTube и Инстаграм
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - выявлять основные тенденции развития диджитал-маркетинга и социальных сетей - планировать тип представленности предприятия в социальных сетях и воронку контента (соотношение типов контента) - управлять маркетингом в социальных медиа, отслеживать статистику и оценивать эффективность; - настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками определения тенденций и особенностей развития рынка диджитал-маркетинга страны - навыками управления маркетингом предприятия в социальных сетях - методами и средствами размещения таргетированной рекламы в социальных сетях - навыками разработки рекомендаций по продвижению в социальных сетях

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг в социальных медиа» применяются такие методы активного/интерактивного обучения как кейс-задачи.