

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Учебный курс «Цифровой маркетинг и социальные сети» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, образовательная программа «Торговое дело».

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети» включена в состав вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (144 часа, в том числе на подготовку к экзамену 27 часов). Дисциплина реализуется на 3,4 курсе в 6,7 семестрах.

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования», «Технологии анализа рынка» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Маркетинговое управление» и «Торговый маркетинг».

Содержание дисциплины состоит из трех тем и охватывает следующий круг вопросов: сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии, особенности основных инструментов цифрового маркетинга, веб-аналитика и анализ эффективности.

Цель - формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области цифрового маркетинга и маркетинга в социальных сетях.

Задачи:

- рассмотреть сущность, каналы и технологии цифрового маркетинга;
- раскрыть сущность и технологии SEO;

- рассмотреть процесс управления контекстной рекламой в поисковых системах и партнерских сетях;
- проанализировать возможности web аналитики;
- рассмотреть сущность контентного маркетинга, бесплатное продвижение и таргетированную рекламу в социальных сетях;
- уточнить содержание и тенденции развития цифровой экономики и Big Data.

Для успешного изучения дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети» 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-10 способность использовать для решения	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - сущность и возможности web аналитики - настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики

коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии		- содержание и основные тренды развития цифровой экономики и Big Data
	Умеет	- создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике - определять возможности использования Big Data в цифровом маркетинге предприятия
	Владеет	- навыками работы в сервисах web аналитики и определения трендов поведения потребителей с помощью сервисов web аналитики - навыками определения каналов получения Big Data и технологий их использования в цифровом маркетинге предприятия

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: кейс-задачи, многоуровневые задачи и задания.