

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Социальные сети»**

Учебный курс «Социальные сети» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Социальные сети» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Социальные сети» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплины «Практический маркетинг» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Экономическое обоснование маркетинговых решений», «Бренд-менеджмент», «Управление результативностью маркетинга».

Содержание дисциплины состоит из шести 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 теоретических знаний и практических умений в области 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 «Социальные сети» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

- способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

- способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<b>ПК-9</b> владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	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 таргетированной рекламы в социальных сетях – модели оплаты и ценообразования в социальных сетях – особенности продвижения в YouTube и Инстаграм
	Умеет	– выявлять основные тенденции развития диджитал-маркетинга и социальных сетей – планировать тип представленности предприятия в

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
		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	– 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 «Социальные сети» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения как кейс-задачи.