

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля)

Маркетинг в социальных медиа

Наименование ОПОП ВО

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Цели и задачи дисциплины (модуля)

Целью дисциплины является формирование системы знаний и умений в области маркетинга в социальных медиа как одного из основных направлений в digital маркетинге

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- изучение сущности маркетинга социальных сетей как инструмента Интернет-маркетинга;
- получение навыков продвижения проекта / компании / товара / услуги / бренда посредством социальных сетей;
- получение навыков изучения аудитории в социальных сетях;
- получение навыков разработки рекламы в социальных сетях и оценки ее эффективности;
- пользоваться сервисами мониторинга социальных сетей.

Результаты освоения дисциплины (модуля)

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знания:	сущности маркетинга в социальных медиа, форм и методов формирования бренда и спроса на товар (услугу) в социальных сетях
			Умения:	анализировать активность конкурентов, исследовать медиаповедение и медиапредпочтения потребителей товаров и услуг в социальных сетях
			Навыки:	методами и средствами контентного маркетинга (бесплатного продвижения) и таргетированного маркетинга (платного продвижения) в социальных сетях, навыками использования сервисов мониторинга социальных сетей

	ПК-12	Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	Знания:	Типов представленности в социальных сетях, содержания процесса разработки, реализации и оценки эффективности мероприятий продвижения в социальных сетях.
			Умения:	Разрабатывать формы рекламы в социальных сетях с учетом особенностей целевой аудитории и размещать их в сервисах таргетированной рекламы популярных социальных сетей
			Навыки:	Навыками разработки рекламных кампаний продвижения в социальных сетях для предприятий разной специализации и оценки их эффективности

Основные тематические разделы дисциплины (модуля)

- 1) Введение в маркетинг социальных медиа
- 2) Формирование стратегии в социальных сетях
- 3) Роль контента в СММ
- 4) Инструменты продвижения в социальных сетях
- 5) Аналитика в социальных сетях
- 6) Таргетирование в социальных сетях
- 7) PR в социальных сетях/комьюнити менеджмент

Трудоемкость дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Бл1.В	5	3	37	18	18	0	1	0	71	Э

Составители(ль)

Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра таможенного дела и логистики, Elena.Kmet@vvsu.ru

Юрченко Н.А., доцент, Кафедра таможенного дела и логистики, Natalya.Yurchenko@vvsu.ru