

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 и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве	ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы	РД1	Знание	Сущности SMM-маркетинга, форм и методов формирования бренда и спроса на товар (услугу) в социальных сетях
			РД1	Знание	Сущности SMM-маркетинга, форм и методов формирования бренда и спроса на товар (услугу) в социальных сетях
			РД2	Умение	Анализировать активность конкурентов, исследовать медиаповедение и медиапредпочтения потребителей товаров и услуг в социальных сетях

			РД3	Навык	Владения методами и средствами контентного маркетинга и таргетированного маркетинга в социальных сетях, навыками использования сервисов медиапланирования мониторинга социальных сетей
			РД4	Знание	Типов представленности в социальных сетях, содержания процесса разработки, реализации и оценки эффективности мероприятий продвижения в социальных сетях.
			РД5	Умение	Разрабатывать формы рекламы в социальных сетях с учетом особенностей целевой аудитории и размещать их в сервисах таргетированной рекламы популярных социальных сетей
			РД6	Навык	Разработки рекламных кампаний продвижения в социальных сетях для предприятий разной специализации и оценки их эффективности
ПКВ-3 : Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия	ПКВ-3.4к : Формирует систему интегрированных маркетинговых коммуникаций организации и разрабатывает мероприятия цифрового маркетинга		РД1	Знание	Сущности SMM-маркетинга , форм и методов формирования бренда и спроса на товар (услугу) в социальных сетях
			РД2	Умение	Анализировать активность конкурентов, исследовать медиаповедение и медиапредпочтения потребителей товаров и услуг в социальных сетях
			РД3	Навык	Владения методами и средствами контентного маркетинга и таргетированного маркетинга в социальных сетях, навыками использования сервисов медиапланирования мониторинга социальных сетей
			РД4	Знание	Типов представленности в социальных сетях, содержания процесса разработки, реализации и оценки эффективности мероприятий продвижения в социальных сетях.

			РД5	Умение	Разрабатывать формы рекламы в социальных сетях с учетом особенностей целевой аудитории и размещать их в сервисах таргетированной рекламы популярных социальных сетей
			РД6	Навык	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 – Трудоёмкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес-тации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.В	4	4	55	18	36	0	1	0	89	Э

Составители(ль)

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