АННОТАЦИЯ

Дисциплины

Б1.В.ДВ.3.1 «КОМЬЮНИТИ-МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки – *38.03.02* «*Менеджмент*»

Квалификация выпускника – *бакалавр*

Профиль – *«Маркетинг в цифровой среде»*

**1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина относится части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

**2. Цель и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины является формирование компетенций, необходимых для успешного управления коммуникационными процессами в области построения сообщества и обеспечения синергетического эффекта в маркетинговой деятельности через комьюнити.

Для достижения цели дисциплины решаются следующие задачи:

- изучение маркетинговых технологий;

- изучение основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;

- изучение принципов построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ;

- изучение особенностей поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";

- изучение основ эффективной коммуникации.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций, сформированность которых, оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Компетенция | Индикатор компетенции |
| *ПК-1. Организация маркетинговых исследований в области СМИ* | *ПК-1.1.1. Знает маркетинговые технологии**ПК-1.1.2. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации* *индикатора"**ПК-1.2.3. Умеет вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)**ПК-1.3.3. Владеет методами предоставления информации и оказания иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ* |
| *ПК-2. Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ* | *ПК-2.2.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии**ПК-2.2.3. Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций* |
| *ПК-4. Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ* | *ПК-4.1.1. Знает принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ* |
| *ПК-6. Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"* | *ПК-6.1.1. Знает особенности поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**ПК-6.1.3. Знает актуальную на момент исследования аналитическую информацию по демографии* |
| *ПК-8. Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"* | *ПК-8.3.1. Владеет методами подбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"* |
| *ПК-9. Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"* | *ПК-9.1.2. Знает основы эффективной коммуникации* |

**4. Содержание и структура дисциплины**

*1. Принципы формирования сообществ. Смыслы, ценности, идеология.*

*2. Управление сообществом. Стратегия, цели, KPI. Оценка эффективности работы с сообществом.*

*3. Коммуникации в сообществе. Лояльность.*

*4. Бренд-комьюнити.*

*5. Управление сообществом в интернете.*

*6. Социальная организация в комьюнити-маркетинге.*

**5. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Объем дисциплины – 8 зачетные единицы (288 час.), в том числе:

лекции – 52 час.

практические занятия – 68 час.

самостоятельная работа – 128 час.

Форма контроля знаний – экзамен, зачёт.