

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕНТОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ / SOCIAL MEDIA CONTENT MANAGEMENT**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РГД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

**Управление контентом в социальных сетях / Social Media Content Management**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*К.э.н., доцент кафедры маркетинга Т.Б.Рыжкова*

*Асс. Модина А.С.*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 17.04.2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:.....	
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	
2. Структура дисциплины.....	
3. Содержание дисциплины.....	
4. Образовательные технологии.....	
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	
5.1. Система оценивания.....	
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	
5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине:.....	
5.3.2. Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:.....	
5.3.3. Темы научных докладов и (или) рефератов:.....	
5.3.4. Примеры тестовых заданий.....	
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	
6.1. Список источников и литературы.....	
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	
9. Методические материалы.....	
9.1. Планы семинарских занятий.....	
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	
Приложения.....	
Приложение 1. Аннотация дисциплины «Управление контентом в социальных сетях».....	

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов практических навыков управления контентом в социальных сетях.

Задачи дисциплины:

познакомить студентов с современными моделями и инструментами маркетинга в социальных медиа;

овладеть необходимыми навыками применения современных методов и инструментов планирования и оценки маркетинга в социальных медиа;

познакомиться с особенностями планирования и обоснования решений по коммуникациям и исследованиям в социальных медиа;

развивать и продвигать страницы в популярных социальных сетях ВКонтакте, Телеграмм, Одноклассники, Дзен.

### 1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта	ПК-2.1. Владеет навыками переработки текстов различной тематики (рерайт)	<b>Знать:</b> основные технологии рерайтинга в онлайн и офлайн среде <b>Уметь:</b> применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций <b>Владеть:</b> технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
	ПК-2.2. Владеет навыками написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Специфику текстов рекламы и связей с общественностью в социальных сетях</li> <li>● Специфику сообществ в социальных сетях как каналов коммуникации</li> </ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Создавать тексты рекламы и связей с общественностью для социальных сетей</li> </ul> <b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью для осуществления коммуникаций в социальных сетях Специальной терминологией</li> <li>● Навыками проведения коммуникационной кампании в социальных сетях</li> <li>● Методами анализа эффективности социальных сетей</li> </ul>
	ПК-2.8. Знает основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок)	<b>Знать:</b> Специфику различных целевых групп в социальных сетях; Принципы осуществления мониторинга обратной связи с целевыми группами <b>Уметь:</b> Организовывать обратную связь с целевыми аудиториями <b>Владеть:</b> Навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление контентом в социальных сетях» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Поведение потребителей
- Современные интернет-коммуникации
- Креатив в рекламе
- Копирайтинг
- Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама
- Разработка и технология производства рекламного продукта: печатная реклама

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Профессионально-творческая практика
- Преддипломная практика

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	16
5	Семинары/лабораторные работы	26
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	8
5	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

### Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours.

### Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
	Lectures	16
	Workshops/Lab Works	26
Total:		42

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours.

### Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
	Lectures	8
	Workshops/Lab Works	16
Total:		24

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 84 academic hours.

## 3. Содержание дисциплины

### Тема 1. Сущность контент-менеджмента.

Сущность и понятие контент-менеджмента. Правила управления и составления контента. Основные виды контента. Контент - анализ и его этапы. Социальные медиа: переход на новый уровень. Различие в понятиях маркетинг и социальные медиа. Важность создания уникального торгового предложения. Нишевой маркетинг.

### Тема 2. Управление контентом на предприятии.

Основные сферы управления контентом. Этапы создания системы управления контентом. Субъекты и объекты управления контентом. Системы управления контентом на предприятии: система управления содержимым масштаба предприятия и система управления веб-содержимым. Концепция Enterprise Content Management.

### Тема 3. Информационные системы управления контентом.

Сайты: виды и содержание. Средства обработки контента. Программы управления контентом в социальных сетях: Everypost, Spredfast, Buffer, SocialOomph, HootSuite. Сервисы: feedman.ru, moat.com, iftt.com, chotam.ru, megapo.st, smmr.ru. Взаимодействие между участниками. Корпоративная значимость контента.

#### Тема 4. Контент как инструмент социального взаимодействия.

Составляющие и формы социального взаимодействия. Эволюция аналитических подходов в исследовании и становлении теории социальных сетей. Основные виды социальных сетей. Классификация социальных сетей в Интернет-среде. Примеры популярных социальных сетей. Применение социальных Интернет-сетей в обучении.

#### Discipline content

##### Topic 1. The essence of content management.

The essence and concept of content management. Rules for managing and compiling content. Main types of content. Content - analysis and its stages. Social media: moving to the next level. The difference between marketing and social media. The importance of creating a unique selling proposition. Niche marketing.

##### Topic 2. Content management in the enterprise.

Main areas of content management. Stages of creating a content management system. Subjects and objects of content management. Enterprise content management systems: enterprise content management system and web content management system. Enterprise Content Management concept.

##### Topic 3. Content management information systems.

Websites: types and content. Content processing tools. Social media content management programs: Everypost, Spredfast, Buffer, SocialOomph, HootSuite. Services: feedman.ru, moat.com, iftt.com, chotam.ru, megapo.st, smmr.ru. Interaction between participants. Corporate relevance of content.

##### Topic 4. Content as a tool for social interaction.

Components and forms of social interaction. The evolution of analytical approaches in the research and development of the theory of social networks. Main types of social networks. Classification of social networks in the Internet environment. Examples of popular social networks. Application of social Internet networks in teaching.

#### 4. Образовательные технологии

№	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Сущность контент-менеджмента	Лекция 1	Лекция с использованием видеоматериалов
		Практическое занятие 1	Дискуссия, опрос.
		Самостоятельная работа 1	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2	Управление контентом на предприятии	Лекция 2	Лекция с использованием видеоматериалов.
		Практическое занятие 2	Опрос, обсуждение докладов, анализ контента компаний в соцсетях.
		Самостоятельная работа 2	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3	Информационные системы управления контентом	Лекция 3	Лекция с использованием видеоматериалов.
		Практическое занятие 3	Дискуссия, обсуждение докладов, проектов
		Самостоятельная работа 3	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4	Контент как инструмент социального взаимодействия	Лекция 4	Лекция с использованием видеоматериалов.
		Практическое занятие 4	Обсуждение проектов
		Самостоятельная работа 4	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего

Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	20 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	20 баллов
- тестирование	10 баллов	10 баллов
- доклад	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация	Защита проекта	40 баллов
<b>Итого за семестр</b> зачёт	Зачет с оценкой	100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5. Evaluation of the Learning Outcomes

### 5.1. Evaluation system

The assessment system can be presented both in text and in tabular form.

Control form	Max points	
	For unit	Total
Monitoring:		
• seminar questions	5	20
• participation in the discussion	5	20
• testing	10	10
• scientific report	10	10
Intermediate control (Project protection)		40
<b>Total per semester</b>		<b>100 points</b>

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter - ECTS)

in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale		ECTS scale
95 – 100	excellent	credited	A
83 – 94			B
68 – 82	good		C
56 – 67	satisfactory		D
50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactory	fail	FX
0 – 19			F

### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100–83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.  Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной

		<p>направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82–68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67–50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49–0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

## 5.2. Discipline Rating Criteria

Scores / ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100–83/ A, B	«Excellent» / «Credited (excellent)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material and can demonstrate this in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student presents educational material comprehensively and logically, knows how to link theory with practice, copes with solving professional problems of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made.</p> <p>Fluently navigates educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «high» level.</p>
82–68/	«Good» /	It is awarded to the student if he knows the theoretical and practical material, presents it competently

C	«Credited (good)» / «Credited»	<p>and essentially in classes and during intermediate certification, without allowing significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical principles when solving practical professional problems of varying levels of complexity and has the necessary skills and techniques for this.</p> <p>He is well versed in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «good» level.</p>
67–50 / D, F	«Satisfactory»/ «Credited (satisfactory)»/ «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows theoretical and practical material at a basic level and makes some mistakes when presenting it in class and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical principles when solving practical problems of a professional nature of a standard level of complexity but possesses the necessary basic skills and techniques.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «sufficient» level.</p>
49–0/ F, FX	«unsatisfactory» / fail	<p>It is given to a student if he does not know theoretical and practical material at a basic level or makes gross mistakes when presenting it in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical principles when solving practical professional problems of a standard level of complexity and does not possess the necessary skills and techniques for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the «sufficient» level assigned to the discipline have not been developed.</p>

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные опросы в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

#### 5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Сущность и понятие контент-менеджмента.
2. Правила управления и составления контента.
3. Основные виды контента.
4. Контент-анализ и его этапы.
5. Сферы управления контентом.
6. Этапы создания системы управления контентом.
7. Субъекты управления контентом.
8. Сайты: виды и содержание.
9. Средства обработки контента.
10. Программы управления контентом.
11. Взаимодействие между участниками.
12. Корпоративная значимость контента.
13. Составляющие и формы социального взаимодействия.
14. История социальных сетей.
15. Основные виды социальных сетей.
16. Этапы планирования контента.
17. Организация контента в целевой группе (таргетинг).
18. Сущность и виды контент стратегий.
19. Примеры существующих контент - стратегий.
20. Коммерческая эффективность контента.
21. Социально - коммуникативная эффективность контента.

22. Коммуникативные и репутационные риски при разработке контент - стратегий.
23. Тренды развития контент - менеджмента в социальных сетях.
24. Показатели эффективности контент-менеджмента.

### **5.3 Evaluation tools (materials) for ongoing monitoring of progress, intermediate certification of students in the discipline.**

The oral and written surveys will conduct after studying each topic as part of control questions in the discipline.

#### **5.3.1. Discipline control questions**

1. The essence and concept of content management.
2. Rules for managing and compiling content.
3. Main types of content.
4. Content analysis and its stages.
5. Areas of content management.
6. Stages of creating a content management system.
7. Subjects of content management.
8. Websites: types and content.
9. Content processing tools.
10. Content management programs.
11. Interaction between participants.
12. Corporate significance of content.
13. Components and forms of social interaction.
14. History of social networks.
15. Main types of social networks.
16. Stages of content planning.
17. Organizing content in the target group (targeting).
18. The essence and types of content strategies.
19. Examples of existing content strategies.
20. Commercial effectiveness of content.
21. Social and communicative effectiveness of content.
22. Communication and reputational risks when developing content strategies.
23. Trends in the development of content management in social networks.
24. Content management performance indicators.

#### **5.3.2. Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:**

1. Виды коммуникаций в социальных сетях
2. Особенности продвижения в сети ВКонтакте
3. Особенности продвижения в сети Одноклассники
4. Особенности продвижения в сети Телеграмм
5. Комьюнити-менеджмент социальных сетей

#### **5.3.2. Example topics of seminar reports**

1. Types of communications on social networks
2. Features of promotion on the VKontakte network
3. Features of promotion on the Odnoklassniki network
4. Features of promotion on the Telegram network
5. Community management of social networks

#### **5.3.3. Темы научных докладов и (или) рефератов:**

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки докладов и проводит их презентацию в процессе обучения.

Примерные темы докладов:

1. Подберите примеры продвижения компаний малого и среднего бизнеса в социальных сетях: рассмотрите социальные сети ВКонтакте, Одноклассники. Во всех ли социальных сетях присутствуют компании, охарактеризуйте контент с точки зрения целевой аудитории, какие инструменты бренды используют для вовлечения аудитории.

2. Выберите бренд и проанализируйте продвижение в социальных сетях, рассмотрите социальные сети ВКонтакте, Одноклассники. Во всех ли социальных сетях присутствуют данные бренды, охарактеризуйте контент с точки зрения целевой аудитории, какие инструменты бренды используют для вовлечения аудитории

### 5.3.3. Example themes of scientific report

Each student receives an individual option for developing reports and conducts their presentation during the learning process.

Sample topics of reports:

1. Select examples of promoting small and medium-sized businesses on social networks: consider the social networks VKontakte, Odnoklassniki. Are companies present on all social networks, characterize the content from the point of view of the target audience, what tools brands use to engage the audience.
2. Select a brand and analyze promotion on social networks, consider the social networks VKontakte, Odnoklassniki. Are these brands present on all social networks, characterize the content from the point of view of the target audience, what tools do brands use to engage the audience?

### 5.3.4. Примеры тестовых заданий

1. Что такое SMM?

А. Это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ.

Б. Это таргетированная реклама в ВК.

В. Это оптимизация сайта.

2. Можно ли добавлять несколько фотографий в один пост в ВКонтакте?

А. Да

Б. Нет

3. Существует ли сторис в ВКонтакте?

А. Да

Б. Нет

4. В какой из социальных сетей есть возможность добавления видео в качестве обложки для группы/страницы?

А. ВКонтакте.

Б. Одноклассники.

В. Телеграмм

5. Что такое контент?

А. Контент – это все, что присутствует на сайте: текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений.

Б. Контент — это все, что можно скачать на сайте (фото и видео).

В. Контент — это то, что можно заказать на сайте (товары и услуги).

6. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?

А. Таргетированная реклама.

Б. Офферы.

В. Френдинг.

Г. Массфолловинг

7. Какой вид контента может похвалиться наибольшим вовлечением на сегодняшний день?

А. Текст.

Б. Видео.

В. Фото.

Г. Все.

8. Какое количество постов является оптимальным для сообщества бренда?

А. 6 в неделю.

Б. 4 в неделю.

В. 15 в сутки.

Г. Индивидуально для каждого проекта.

9. На что влияет CTR в таргетированной рекламе?

А. Стоимость клика.

Б. Ни на что.

В. Качество подписчика.

Г. Узнаваемость бренда.

10. Как правильно поступать с негативными отзывами о продукте/услуге в социальных сетях?

A. Удалить комментарий.

B. Разыскать автора комментария и наказать.

B. Забанить автора комментария.

Г. Вступить в диалог с автором комментария.

11. Можно ли таргетировать рекламу по интересам пользователей?

A. Да, можно. Специальные системы анализируют поведения пользователей в интернет и с определенной долей вероятности могут прогнозировать интересы пользователей.

B. Нет, невозможно. У человека все время меняется интерес, кроме того, за одним компьютером могут работать разные люди.

#### 5.3.4. Example control testing

1. What is SMM?

A. This is an effective way to attract audiences to the site through social networks, blogs, forums, and communities.

B. This is targeted advertising in VK.

C. This is website optimization.

2. Is it possible to add several photos to one post on VKontakte?

A. Yes

B. No

3. Is there a story on VKontakte?

A. Yes

B. No

4. Which social network has the ability to add a video as a cover photo for a group/page?

A. Vkontakte.

B. Classmates.

C. Telegram

5. What is content?

A. Content is everything that is present on the site: text content, images, audio, video and other files of any extension.

B. Content is everything that can be downloaded on the site (photos and videos).

C. Content is what can be ordered on the site (products and services).

6. What tools should you use to advertise your community on social networks?

A. Targeted advertising.

B. Offers.

C. Friending.

D. Massfollowing

7. What type of content has the most engagement today?

A. Text.

B. Video.

C. Photo.

D. Everything.

8. What is the optimal number of posts for a brand community?

A. 6 per week.

B. 4 per week.

C. 15 per day.

D. Individually for each project.

9. What does CTR affect in targeted advertising?

A. Cost per click.

B. No matter what.

C. Subscriber quality.

D. Brand awareness.

10. How to deal with negative reviews about a product/service on social networks?

A. Delete comment.

B. Find the author of the comment and punish him.

C. Ban the author of the comment.

D. Enter dialogue with the author of the comment.

11. Is it possible to target advertising based on user interests?

A. Yes, you can. Special systems analyze the behavior of users on the Internet and, with a certain degree of probability, can predict the interests of users.

B. No, it's impossible. A person's interests change all the time, and in addition, different people can work at the same computer.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

Источники основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/)
4. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации" [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)
5. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)

Литература

Основная

1. Ермолова Наталия. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2013. - 357 с. - ISBN 978-5-9614-2280-1. <http://znanium.com/go.php?id=519251>
2. Романов Андрей Александрович. Разработка рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учеб. пособие. - Москва ; Москва : Вузовский учебник : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2010. - 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. <http://znanium.com/go.php?id=189456>

Дополнительная

Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1053378>

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. <http://kafmr.rsu.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. Сетевое издание AdIndex <https://adindex.ru>
3. Отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR Sostav.ru <https://www.sostav.ru>
4. Официальный сайт Гильдии Маркетологов [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)
5. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
6. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
7. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
8. Cambridge University Press
9. ProQuest Dissertation & Theses Global
10. SAGE Journals
11. Taylor and Francis
12. JSTOR

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2016 г.)

### 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsu.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы с доступом в социальные сети,

- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

#### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные

методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей.

Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских занятий

#### Тема 1

Задание: Контент-анализ аккаунта в социальной сети. Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.
6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.
7. Оцените перспективы и направления дальнейшего развития аккаунта.
8. Каким образом можно оценить эффективность данного аккаунта.
9. Выявите пути совершенствования контента.
10. Разработайте направления совершенствования развития аккаунта. Задание выполняется в формате doc.

#### Тема 2

Задание: Произвольно ознакомьтесь с русскоязычным сегментом "Живого журнала") - <http://www.livejournal.com/>

Вопросы:

1. Каких наиболее популярных (посещаемых) блогеров вам удалось обнаружить?
2. В чем секрет их популярности?
3. С помощью каких методов блогеры продвигают нужную им информацию?
4. Среди какой аудитории популярен сейчас этот ресурс.
5. Распишите основные виды ЦА.
6. Расскажите о перспективах развития данного ресурса.
7. Какое взаимодействие с целевыми аудиториями существует на данном ресурсе.
8. Какие перспективы развития данного ресурса?
9. Разработайте направления и контент, который можем привлечь целевую аудиторию к данному ресурсу.
10. Как можно будет оценить эффективных разработанных Вами рекомендаций.

Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы

#### Тема 3

Задание: Выберете 3 аккаунта социальной сети (Вконтакте) одной тематики и провести количественный и качественный сравнительный анализ их эффективности по следующим этапам:

1. Установите цели и задачи пользователей социальной сети по выбранной тематике.
2. Определите группы аудиторий по отношению к данной тематике и их признаки.
3. Опишите особенности выбранных аккаунтов и их сравнительные преимущества.
4. Оцените уровень активности и вовлеченности пользователей аккаунтов на основе данных ресурса Social stats.
5. Выявите типы контента, наиболее популярные среди пользователей (по каждому аккаунту отдельно).
6. Для каждого аккаунта определите соотношение продающего и иных видов контента (новостного, репутационного, развлекательного, интерактивного и др.) в общей структуре контента.
7. Сделайте выводы относительно количественных и качественных показателей эффективности выбранных аккаунтов.
8. Предложите мероприятия и типы контента для дальнейшего увеличения эффективности контент-менеджмента аккаунтов.
9. Каким образом можно будет оценить эффективность предложенного Вами контента?
10. Выявите перспективные тенденции развития подобных социальных медиа.

Задание выполняется в виде отчета и предоставляется на проверку в письменном виде.

#### Тема 4

Задание. Проанализируйте информацию, размещенную в социальной сети Вконтакте: <https://vk.com/feed> (Одноклассники: <https://ok.ru/>).

Вопросы:

1. По какому принципу формируются группы в сети?
2. Какие задачи перед собой ставят их организаторы?

3. Каков характер этой информации, какие цели она преследует?
4. Какие дополнительные возможности предлагает сервис своим участникам?
5. Каковы возможности индивидуального участника сети воздействовать на "умы и сердца" других участников?
6. Какие мероприятия проводит группа для привлечения их целевой аудитории?
7. Какой контент наиболее вовлекает ЦА в активное участие в группе?
8. Каким образом можно оценить эффективность данного ресурса.
9. Выявите пути совершенствования контента.
10. Разработайте направления совершенствования развития аккаунтов на данном ресурсе. Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

- Актуальность темы исследования.
- Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
- Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;

- заключение;
- список использованных источников и литературы.

**Приложение 1. Аннотация дисциплины**  
**«Управление контентом в социальных сетях»**

Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины: формирование у студентов практических навыков управления контентом в социальных сетях

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с современными моделями и инструментами маркетинга в социальных медиа;
- овладеть необходимыми навыками применения современных методов и инструментов планирования и оценки маркетинга в социальных медиа;
- познакомиться с особенностями планирования и обоснования решений по коммуникациям и исследованиям в социальных медиа;
- развивать и продвигать страницы в самых популярных социальных сетях ВКонтакте, Телеграмм, Одноклассники, Дзен.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Понятийный аппарат по тематике «социальные сети».
- Возможности использования социальных сетей в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.
- Специфику сообществ в социальных сетях.
- Особенности подготовки текстовых, графических, рабочих, презентационных материалов для социальных сетей.
- Основы копирайтинга и оформления рекламных постов.
- Особенности аудитории социальной сети.

Уметь:

- Формировать цели и задачи коммуникационных кампаний и мероприятий в социальных сетях.
- Использовать технологии продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании.
- Анализировать аудитории сообщества.
- Подбирать необходимый контент для продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании.

Владеть

- Специальной терминологией.
- Навыками проведения коммуникационной кампании в социальных сетях.
- Методами анализа эффективности социальных сетей.
- Техникой подготовки рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках социальных сетей.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.