

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра маркетинга

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Коммуникации в социальных сетях
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.ф-м.н., доцент Пратусевич В.Р.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 2 от 15.03.2024

Оглавление

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	8
5. Оценка планируемых результатов обучения	8
5.1. Система оценивания	8
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	8
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	12
6.1. Список источников и литературы	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	13
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	14
9. Методические материалы	15
9.1. Планы семинарских занятий	15
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	17
9.3. Иные материалы	18
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	20

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов знаний, умений и практических навыков стратегического планирования, разработки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий в социальных сетях.

Задачи дисциплины:

- познакомиться с особенностями работы в социальных медиа;
- овладеть необходимыми навыками и умениями для работы с инструментами SMM;
- разрабатывать, развивать и продвигать страницы в популярных социальных сетях.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2 Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПК-2.4. Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации	<p><i>Знать:</i> понятийный аппарат по тематике «социальные сети», возможности использования социальных сетей в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению, специфику сообществ в социальных сетях.</p> <p><i>Уметь:</i> формировать цели и задачи кампаний и мероприятий в социальных сетях, использовать технологии продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании.</p> <p><i>Владеть:</i> специальной терминологией, навыками проведения коммуникационной кампании в социальных сетях.</p>
ПК-3.1 Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта	ПК-3.1 Осуществляет внешние коммуникации с основными категориями покупателей и потребителей товаров и внутренние коммуникации	<p><i>Знать:</i> особенности подготовки текстовых, графических, рабочих, презентационных материалов для социальных сетей, основы копирайтинга и оформления рекламных постов, особенности аудитории социальной сети.</p> <p><i>Уметь:</i> администрировать тематическое сообщество, осуществлять медиапланирование и бюджетирование в социальных сетях, подбирать необходимый контент для продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании.</p> <p><i>Владеть:</i> техникой подготовки</p>

		текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов в рамках социальных сетей, проводить анализ эффективности.
	ПК-3.3. Осуществляет реализацию программ формирования лояльности основных категории покупателей и потребителей	<i>Знать:</i> особенности подготовки программ лояльности с учетом особенностей аудитории социальной сети. <i>Уметь:</i> администрировать тематическое сообщество покупателей и потребителей, , подбирать необходимый контент для продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной кампании. <i>Владеть:</i> техникой подготовки текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов в рамках социальных сетей, проводить анализ эффективности.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Коммуникации в социальных сетях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

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

- Поведение потребителей
- Событийный маркетинг
- Маркетинговые коммуникации
- Интернет-маркетинг

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

- Международные маркетинговые коммуникации
- Стратегический маркетинг
- Маркетинг в сферах деятельности
- Управление маркетингом
- Территориальный маркетинг
- Производственная 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
7	Лекции	14
7	Семинары/лабораторные работы	28

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
8	Лекции	8
8	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

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

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Социальные сети: сущность и тенденции развития.	История возникновения социальных сетей. Влияние социальных сетей на современное общество. Роль, место и значение социальных сетей в мировом и российском рынке интернет-маркетинга. Предмет, цели и задачи маркетинга в социальных сетях. Особенности ведения компаниями маркетинговой деятельности в социальных сетях. Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании. Основные лидирующие социальные платформы и тенденции их развития в условиях Российского и международного рынка. Факторы, влияющие на развитие SMM. Российское правовое поле SMM. Инструменты скрытого маркетинга в SMM.
2	Контент в социальных медиа	Особенности составления плана публикаций (контент-плана) в социальных сетях. Способы оформления сообщества и создания контента. Визуальный контент и дизайн в социальных сетях. Продающий и вовлекающий контент в соцсетях. Позиционирование в социальных сетях. Рубрики и тайминг публикации контента. Креативная стратегия в социальных сетях. Метрики эффективности. Тенденции визуального контента. Видео как визуальная форма передачи информации. Контент и тренды в популярных социальных сетях. Полезные сервисы, создание несложной графики. Функциональные возможности сервисов отложенного постинга.
3	Продвижение в социальных сетях	Способы продвижения в социальных сетях и

		мобильных мессенджерах. Платные и бесплатные инструменты продвижения в социальных сетях. Основы таргетированной рекламы. История возникновения таргетированной рекламы и этапы ее развития. Разновидности целей таргетированной рекламы. Сегментация и сбор целевой аудитории. Специфика форматов и мест размещения объявлений для разных социальных сетей. Особенности процесса создания объявлений таргетированной рекламы. Тонкая настройка таргетированной рекламы в рамках интерфейса лидирующих на российском рынке социальных сетей. Инструменты и методы анализа эффективности таргетированной рекламы. Подведение итогов рекламной кампании, на основе полученных данных.
4	Аналитика социальных сетей и привлечение целевого трафика	Внутренние и внешние инструменты аналитики социальных сетей. Функциональные возможности популярных сервисов аналитики. Сервисы аналитики и парсинга аудитории, упоминания бренда в социальных сетях. Ретаргетинг и парсинг аудиторий. Лидогенерация. Поиск «горячей аудитории» с помощью сервисов парсинга. Генерация трафика с помощью социальных сетей. Трафик с контента, текстовый контент. Трафик с посадочной страницы или сайта. Показатели эффективности контента в социальных сетях.
5	Формы взаимодействия с аудиторией в социальных сетях	Креативные механики вовлечения аудитории в социальных сетях. Управление аудиторией в социальных медиа. Дискуссионный контент и его виды. Подготовка и проведение онлайн-трансляций в социальных сетях. Организация активаций и конкурсов. Работа с негативом и методы его обработки. Онлайн-опросы как способ взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Функциональные возможности популярных соцсетей для проведения опросов. Способы взаимодействия с онлайн-аудиторией с помощью комментариев. Креатив, хитрости, нетривиальный подход. Скрытый и позитивный маркетинг. Работа с лидерами мнений.
6	Стратегия продвижения бренда в социальных сетях	Определение цели и задачи продвижения бренда в социальных сетях. Стратегическое планирование продвижения. Методология анализа целевой аудитории. Способы сегментации целевой аудитории. Медиапланирование и бюджетирование рекламных кампаний в социальных сетях. Механика сбора целевой аудитории в социальных сетях. Тестовый запуск рекламных кампаний и анализ данного периода работы. Современные инструменты аналитики рекламных кампаний и ключевые показатели анализа. Услуги фрилансеров

		и рекламных агентств. Отношения исполнитель-заказчик и заказчик-исполнитель. Новые форматы коммуникации и рекламы в социальных сетях.
--	--	---

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- тестирование	10 баллов	10 баллов
- доклад	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой (защита проекта)		40 баллов
Итого за семестр		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

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	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 направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</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.

Контрольные вопросы по дисциплине

1. История возникновения социальных сетей и SMM.
2. Влияние социальных сетей на современное общество.
3. Показатели эффективности контента в социальных сетях: характеристика и примеры.
4. Особенности и преимущества маркетинга в социальных сетях (SMM-маркетинга).

5. Особенности лидирующих социальных платформ и тенденции их развития в условиях Российского и международного рынка.
6. Анализ факторов, влияющих на развитие SMM.
7. Российское правовое поле SMM.
8. Инструменты скрытого маркетинга в SMM.
9. Особенности составления плана публикаций (контент-плана) в социальных сетях.
10. Креативные механики вовлечения аудитории в социальных сетях.
11. Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании.
12. Особенности лидирующих социальных платформ и тенденции их развития.
13. Определение таргетированной рекламы. Разновидности целей таргетированной рекламы.
14. Сегментация и сбор целевой аудитории.
15. Специфика форматов и мест размещения объявлений для разных социальных сетей.
16. Особенности процесса создания объявлений таргетированной рекламы.
17. Инструменты и методы анализа эффективности таргетированной рекламы.
18. Подведение итогов рекламной кампании, на основе полученных данных.
19. Специфика тематических и корпоративных сообществ в социальных сетях. Формы сообществ в социальных сетях.
20. Анализ аудитории сообщества.
21. Оценка привлекательности тех или иных тематических площадок для промо-постинга.
22. Механика ведения корпоративного сообщества в социальной сети, продвижение постов и партнерство с другими сообществами.
23. Механика администрирования тематического сообщества с целью увеличения охвата.
24. Проблемы стимулирования активности аудитории.
25. Цели и задачи промо-постинга в тематических сообществах.
26. Основы копирайтинга и оформления рекламных постов.
27. Анализ эффективности ведения сообщества и промо-постинга.
28. Определение цели и задачи продвижения бренда в социальных сетях. Стратегическое планирование продвижения.
29. Методология анализа целевой аудитории. Способы сегментации целевой аудитории.
30. Медиапланирование и бюджетирование рекламных кампаний в социальных сетях. Механика сбора целевой аудитории в социальных сетях.
31. Тестовый запуск рекламных кампаний и анализ данного периода работы.
32. Современные инструменты аналитики рекламных кампаний и ключевые показатели анализа.
33. Формирование отчетности.

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах

1. Особенности составления плана публикаций (контент-плана) в социальных сетях. Шаблоны и практически примеры.
2. Креативные механики вовлечения аудитории в социальных сетях. Где искать вдохновение?)
3. Сравнительный анализ функциональных возможностей сервисов отложенного постинга. Примеры.
4. Общие рекомендации для подготовки и проведения онлайн-трансляций в социальных сетях. Особенности проведения *Live*-трансляций.

5. Общие рекомендации для подготовки и проведения викторин и конкурсов в социальных сетях. Практические примеры.
6. Онлайн-опросы как способ взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Функциональные возможности популярных соцсетей для проведения опросов. Практические примеры.
7. Способы взаимодействия с онлайн-аудиторией с помощью комментариев. Креатив, хитрости, нетривиальный подход.

Темы научных докладов и (или) рефератов (ПК-1, ПК-2):

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

1. Подберите примеры продвижения мировых брендов в социальных сетях: рассмотрите популярные социальные сети. Во всех ли социальных сетях присутствуют данные бренды, охарактеризуйте контент с точки зрения целевой аудитории, какие инструменты бренды используют для вовлечения аудитории.
2. Выберите российский бренд и проанализируйте продвижение в социальных сетях. Во всех ли социальных сетях присутствуют данные бренды, охарактеризуйте контент с точки зрения целевой аудитории, какие инструменты бренды используют для вовлечения аудитории

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 stories в Вконтакте?
 - А. Да
 - Б. Нет
4. 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).
5. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?
 - А. Таргетированная реклама.
 - Б. Офферы.
 - В. Френдинг.
 - Г. Массфоллоуинг
6. Какой вид контента наибольшим вовлечением на сегодняшний день?

- А. Текст.
 - Б. Видео.
 - В. Фото.
 - Г. Все.
7. 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.
8. На что влияет CTR в таргетированной рекламе?
- А. Стоимость клика.
 - Б. Ни на что.
 - В. Качество подписчика.
 - Г. Узнаваемость бренда.
9. Как правильно поступать с негативными отзывами о продукте/услуге в соцмедиа?
- А. Удалить комментарий.
 - Б. Разыскать автора комментария и наказать.
 - В. Забанить автора комментария.
 - Г. Вступить в диалог с автором комментария.
10. Какая из перечисленных соцсетей больше всего подходит для публикации визуального контента?
- А. Ask.fm.
 - Б. Change.org.
 - В. Soundcloud.
 - Г. Pinterest.

Примеры практических заданий для проекта

Составление плана публикаций, автоматическое размещение постов и онлайн-взаимодействие с аудиторией (командная работа).

Планирование и автоматическое размещение публикаций

- 1) Составьте в табличном виде план публикаций (на 5-7 постов), в соответствии с задачами вашего проекта, с указанием содержания и типа контента, даты и времени выхода поста, ответственных и др. стандартных компонентов.
- 2) Запланируйте и опубликуйте посты, согласно плану публикаций, с помощью сервиса отложенного постинга *SMMPlanner* (тестовый период 7 дн.) или с помощью любого другого сервиса автопостинга на выбор.
- 3) Проведите учёт реакций, репостов, комментариев и охвата по всем постам. Совместите планирование и сбор статистики в одной таблице, чтобы видеть, как реагирует на посты ваша аудитория. Проанализируйте результаты.
- 4) Подготовьте отчёт в виде презентации о проделанной работе.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) 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/
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/
5. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/

Дополнительные

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей" http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Литература

Основная

1. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 216 с. — (Высшее образование: Азбука рекламы). — DOI: www.dx.doi.org/10.12737/8184. - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843640> (– Режим доступа: по подписке).
2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

1. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. - Москва : Прометей, 2021. - 164 с. - ISBN 978-5-00172-088-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2124899> – Режим доступа: по подписке.
2. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989628>.

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

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. Социальные сети: сущность и тенденции развития

Вопросы для обсуждения:

1. История возникновения социальных сетей.
2. Влияние социальных сетей на современное общество.
3. Роль, место и значение социальных сетей в мировом и российском рынке интернет-маркетинга.
4. Предмет, цели и задачи маркетинга в социальных сетях.
5. Особенности ведения компаниями маркетинговой деятельности в социальных сетях.
6. Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании.
7. Основные лидирующие социальные платформы и тенденции их развития в условиях Российского и международного рынка.
8. Факторы, влияющие на развитие SMM.
9. Российское правовое поле SMM.
10. Инструменты скрытого маркетинга в SMM.

Тема 2. Контент в социальных медиа

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности составления плана публикаций (контент-плана) в социальных сетях.
2. Способы оформления сообщества и создания контента.
3. Визуальный контент и дизайн в социальных сетях.
4. Продающий и вовлекающий контент в соцсетях.
5. Позиционирование в социальных сетях.
6. Рубрики и тайминг публикации контента.
7. Креативная стратегия в социальных сетях.
8. Метрики эффективности. Тенденции визуального контента.
9. Видео как визуальная форма передачи информации.
10. Контент и тренды в популярных социальных сетях.
11. Полезные сервисы, создание несложной графики.
12. Функциональные возможности сервисов отложенного постинга.

Тема 3. Продвижение в социальных сетях

Вопросы для обсуждения:

1. Способы продвижения в социальных сетях и мобильных мессенджерах.
2. Платные и бесплатные инструменты продвижения в социальных сетях.
3. Основы таргетированной рекламы.
4. Разновидности целей таргетированной рекламы.
5. Сегментация и сбор целевой аудитории.
6. Специфика форматов и мест размещения объявлений для разных социальных сетей.
7. Особенности процесса создания объявлений таргетированной рекламы.
8. Тонкая настройка таргетированной рекламы в рамках интерфейса лидирующих на российском рынке социальных сетей.
9. Инструменты и методы анализа эффективности таргетированной рекламы.
10. Подведение итогов рекламной кампании, на основе полученных данных.

Тема 4. Аналитика социальных сетей и привлечение целевого трафика

Вопросы для обсуждения:

1. Внутренние и внешние инструменты аналитики социальных сетей.
2. Функциональные возможности популярных сервисов аналитики.
3. Сервисы аналитики и парсинга аудитории, упоминания бренда в социальных сетях.
4. Ретаргетинг и парсинг аудиторий.
5. Лидогенерация.
6. Поиск «горячей аудитории» с помощью сервисов парсинга.
7. Генерация трафика с помощью социальных сетей.
8. Трафик с контента, текстовый контент.
9. Трафик с посадочной страницы или сайта.
10. Показатели эффективности контента в социальных сетях.

Тема 5. Формы взаимодействия с аудиторией в социальных сетях

Вопросы для обсуждения:

1. Креативные механики вовлечения аудитории в социальных сетях.
2. Управление аудиторией в социальных медиа.
3. Дискуссионный контент и его виды.
4. Подготовка и проведение онлайн-трансляций в социальных сетях.
5. Организация активаций и конкурсов.
6. Работа с негативом и методы его обработки.

7. Онлайн-опросы как способ взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.
8. Функциональные возможности популярных соцсетей для проведения опросов.
9. Способы взаимодействия с онлайн-аудиторией с помощью комментариев.
10. Креатив, хитрости, нетривиальный подход.
11. Скрытый и позитивный маркетинг.
12. Работа с лидерами мнений.

Тема 6. Стратегия продвижения бренда в социальных сетях

Вопросы для обсуждения:

1. Определение цели и задачи продвижения бренда в социальных сетях.
2. Стратегическое планирование продвижения.
3. Методология анализа целевой аудитории.
4. Способы сегментации целевой аудитории.
5. Медиапланирование и бюджетирование рекламных кампаний в социальных сетях.
6. Механика сбора целевой аудитории в социальных сетях.
7. Тестовый запуск рекламных кампаний и анализ данного периода работы.
8. Современные инструменты аналитики рекламных кампаний и ключевые показатели анализа.
9. Услуги фрилансеров и рекламных агентств.
10. Отношения исполнитель-заказчик и заказчик-исполнитель.
11. Новые форматы коммуникации и рекламы в социальных сетях.

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:

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

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

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

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;

- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Маркетинг в социальных сетях»: формирование у студентов знаний, умений и практических навыков стратегического планирования, разработки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий в социальных сетях.

Задачи дисциплины:

- познакомиться с особенностями работы в социальных медиа;
- овладеть необходимыми навыками и умениями для работы с инструментами SMM;
- разрабатывать, развивать и продвигать страницы в популярных социальных сетях.

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; сущность, содержание, цели, принципы и функции создания и продвижения в социальных сетях.

Уметь: формировать цели и задачи коммуникационных кампаний и мероприятий в социальных сетях, использовать технологии продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании; администрировать тематическое сообщество, осуществлять медиапланирование и бюджетирование в социальных сетях, подбирать необходимый контент для продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании; применять технические средства и технологические программы для работы с аудиторией в социальных сетях.

Владеть: специальной терминологией, навыками проведения коммуникационной кампании в социальных сетях; техникой подготовки текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов в рамках социальных сетей, проводить анализ эффективности; принципами и методами работы с цифровыми технологиями в социальных сетях.