

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Конструирование инновационного медиапродукта

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: ***бакалавриат***

Форма обучения: ***очно-заочная***

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Рабочая программа дисциплины

Составитель: к. исторических н., доцент, доцент кафедры теории и практики общественных связей Щеглова А.С.

Ответственный редактор

доктор. филос. наук, профессор С.В.Клягин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории
и практики общественных связей

№71 от 16.03.2024г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка
 - 1.1 Цель и задачи дисциплины
 - 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
 - 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 оценок
 - 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 6.1. Список источников и литературы
 - 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов
9. Методические материалы
 - 9.1. Планы практических занятий

Приложения

- Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель учебной дисциплины: формирование у слушателей комплекса знаний, навыков и компетенций в области социального медиа маркетинга и закрепление профессиональных навыков в области развития современного социального медиа рынка

Задачи учебной дисциплины: овладение современными научными знаниями в области обучения современным технологиям развития социального медиа маркетинга

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 участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.	<i>Знать:</i> основные методы работы в коллективе, ориентироваться в социально-значимых проблемах; знать основные потребности современного человека, эмоции и чувства <i>Уметь:</i> анализировать тенденции развития маркетинга в социальных медиа и выработать рекомендации по совершенствованию социальных медиа услуг <i>Владеть:</i> технологическими навыками использования современных практик рекламы, WOM, COBRA, маркетинга влияния, вирусного контента и прямых коммуникаций бренда, лучших SMM-механик, ключевых метрик, особенностей SMM в Рунете.
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	<i>Знать:</i> современные научные направления в области современных технологий развития социального медиа маркетинга <i>Уметь:</i> выработать навыки и компетенции в области социального медиа маркетинга <i>Владеть:</i> профессиональными навыками в области развития современного социального медиа рынка

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в социальных медиа» 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: Медиа компетентность в современном обществе, Глобальные инновации и региональные медиакультуры.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Комплексное развитие потребителя медиа, Преддипломная практика, Производственная (научно-исследовательская работа).

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

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
VIII	Лекции	8
VIII	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие «социальный медиа маркетинг» (SMM), история развития направления	Понятие социальный медиа маркетинг (Social Media Marketing SMM): концептуализация профессии, требования к подготовке, области деятельности. История развития направления. Маркетинг в социальных сетях. SMM продвижение. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения бизнеса.
2	Основные принципы работы в социальном медиа маркетинге. Характеристика и классификация социальных медиа	Таргетинг. Принципы и виды таргетирования. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа. Парсеры для таргетированной рекламы. Группы потребителей, их характеристики. Сервисы для отслеживания комментариев. Инструменты для мониторинга социальных сетей. Сервисы для аналитики SMM.

3	Обзор глобальных и национальных платформ. Стратегии маркетингового использования социальных медиа	Обзор глобальных и национальных платформ: соцсети, мессенджеры, фотохостинги, видеохостинги, голосовые сети, геосоцсети, энциклопедии, рекомендательные системы, онлайн-игры, агрегаторы. Стратегии маркетингового использования соцмедиа.
4	Алгоритмы управления контентом	SMM продвижение. Категории инструментов для продвижения SMM. SMM цели и показатели эффективности. Компетенции эффективности SMM команды. Цикл контент-маркетинга.
5	Лучшие SMM-механики. Ключевые метрики. Особенности SMM в Рунете.	Обзор лучших практик рекламы, WOM, COBRA, маркетинга влияния, вирусного контента и прямых коммуникаций бренда. Лучшие SMM-механики. Ключевые метрики. Особенности SMM в Рунете.
6	Бренд-журналистика как новый SMM. Организация работы бренд-медиа.	Современные тенденции развития бренд-журналистики. Специфика использования SMM технологий. Современное состояние уровня профессионализма SMM специалистов. Организация работы бренд-медиа.

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.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Тема 1. Понятие «социальный медиа маркетинг» (SMM), история развития направления	Лекция 1 (2 ч). Теоретико-методологические подходы к понятию социальный медиа маркетинг. Семинар 1-2. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения бизнеса. Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов. Консультирование и проверка домашних заданий. Обсуждение рефератов и презентаций по теме занятия. Выполнение контрольных работ. Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
2	Тема 2. Основные принципы работы в	Лекция 4 (2ч). Изучение принципов и видов таргетирования.	Интерактивная лекция с использованием видеоматериалов.

	социальном медиа маркетинге. Характеристика и классификация социальных медиа	Оперативные технологии реагирования в социальных медиа. Семинар 4-6. Парсеры для таргетированной рекламы. Группы потребителей, их характеристики. Самостоятельная работа	Обсуждение теоретических и методологических проблем в виде докладов студентов и коллоквиумов; групповые дискуссии. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты, работа с литературой и Интернет-ресурсам.
3	Тема 3. Обзор глобальных и национальных платформ. Стратегии маркетингового использования социальных медиа	Лекция 6 (2ч). Использование глобальных и национальных платформ: соцсети, мессенджеры, фотохостинги, видеохостинги, голосовые сети, геосоцсети, энциклопедии, рекомендательные системы, онлайн-игры, агрегаторы. Семинар 7-9. Доминирование глобальных цифровых платформ. Реализация SMM-стратегии социальных сетей. Самостоятельная работа	Интерактивная лекция использованием видеоматериалов. Обсуждение теоретических и методологических проблем в виде докладов студентов и коллоквиумов; групповые дискуссии. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты, работа с литературой и Интернет-ресурсам.
4	Тема 4. Алгоритмы управления контентом	Лекция 8 (2ч). Понятие SMM продвижение. Категории инструментов для продвижения SMM. Семинар 10-11. Компетенции эффективности SMM команды. Цикл контент-маркетинга. Самостоятельная работа	Интерактивная лекция использованием видеоматериалов. Обсуждение теоретических и методологических проблем в виде докладов студентов и коллоквиумов; групповые дискуссии. Консультирование и проверка домашних заданий

			посредством электронной почты, работа с литературой и Интернет-ресурсам.
5	Тема 5. Лучшие SMM-механики. Ключевые метрики. Особенности SMM в Рунете.	<p>Лекция 10 (2ч). Изучение лучших практик рекламы, WOM, COBRA, маркетинга влияния, вирусного контента и прямых коммуникаций бренда.</p> <p>Семинар 12. Лучшие SMM-механики. Ключевые метрики. Особенности SMM в Рунете.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Проблемно-поисковая лекция использованием видеоматериалов.</p> <p>Обсуждение теоретических и методологических проблем в виде докладов студентов и коллоквиумов; групповые дискуссии.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты, работа с литературой и Интернет-ресурсам.</p>
6	Тема 6. Бренд-журналистика как новый SMM. Организация работы бренд-медиа.	<p>Лекция 12 (2ч). Современные тенденции развития бренд-журналистики.</p> <p>Семинар 13. Организация работы бренд-медиа</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Проблемно-поисковая лекция использованием видеоматериалов.</p> <p>Обсуждение теоретических и методологических проблем в виде докладов студентов и коллоквиумов; групповые дискуссии.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты, работа с литературой и Интернет-ресурсам.</p>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	35 баллов
- реферативный доклад (темы 1-3)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой (коллоквиум)		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 (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
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 выставляются 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 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*

Оценочные средства текущего контроля

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Маркетинг в социальных медиа» предусмотрена одна форма текущей аттестации.

Форма текущего контроля: зачет с оценкой.

Примерная тематика реферативных докладов

Учебное задание: подготовить сообщение (письменный текст – не более 5 стр.) по теме прослушанной лекции или текущего семинара. Раскрыть в сообщении (тексте) ключевые идеи и характеристики рассматриваемой проблемы, с указанием источников и формулировкой выводов.

1. Теоретико-методологические подходы к понятию социальный медиа маркетинг (Social Media Marketing SMM).
2. Дайте понятие (Social Media Marketing SMM).
3. Определяющие факторы концептуализации профессии, требования к подготовке, области деятельности.
4. История развития социального медиа маркетинга.
5. Современные тенденции изменений маркетинга в социальных сетях.
6. Особенности SMM продвижения.
7. Специфика маркетинга в социальных медиа.
8. Современные инструменты продвижения бизнеса.
9. Теоретико-методологические подходы к понятию таргетинг.
10. Раскройте принципы и виды таргетирования.
11. Покажите оперативные технологии реагирования в социальных медиа.
12. Парсеры для таргетированной рекламы.
13. Назовите основные группы потребителей, дайте их характеристики.
14. Развитие глобального медийного контента.
15. Определите основные сервисы для отслеживания комментариев.
16. Повышение уровня медиа грамотности и защиты от информационного мусора.
17. Покажите основные формы и модели современных медиа.
18. Назовите инструменты для мониторинга социальных сетей.
19. Сервисы для аналитики SMM.
20. Сделайте обзор глобальных и национальных платформ.
21. Охарактеризуйте представления современного потребителя медиа услуг.
22. Покажите возможности использования социальных медиа в традиционных бизнес-процессах (маркетинг, разработка продуктов, продажи, поддержка клиентов).
23. Доминирование глобальных цифровых платформ.
24. Реализация SMM-стратегии социальных сетей.
25. Охарактеризуйте процесс SMM продвижения.
26. Определите сущность диаграммы разработки продукта.
27. Назовите основные категории инструментов для продвижения SMM.
28. SMM цели и показатели эффективности.
29. Компетенции эффективности SMM команды.
30. Покажите цикл контент-маркетинга.
31. Сделайте обзор лучших практик рекламы, WOM, COBRA, маркетинга влияния, вирусного контента и прямых коммуникаций бренда.
32. Назовите лучшие SMM-механики.
33. Покажите ключевые метрики.

34. Определите особенности SMM в Рунете.
35. Проанализируйте современные тенденции развития социального медиа маркетинга.
36. Определите специфику трансформации медиа индустрии.
37. Покажите особенности укрупнения медиа предприятий.
38. Проанализируйте изменения структуры медиапотребления.
39. Проведите анализ специфики использования SMM технологий.
40. Покажите специфику современного состояния уровня профессионализма SMM специалистов.
41. Бренд-журналистика как новый SMM.
42. Организация работы бренд-медиа.

Указания по проведению текущей аттестации:

1. Работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.
2. Критерий оценкореферативного доклада:
 - всего за текущую аттестацию 25 баллов
 - раскрыть в сообщении (тексте) ключевые идеи и характеристики рассматриваемой проблемы 15 баллов,
 - указать источников – 5 баллов,
 - формулировка выводов – 5 баллов.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

1. Теоретико-методологические подходы к понятию социальный медиа маркетинг (Social Media Marketing SMM).
2. Дайте понятие (Social Media Marketing SMM).
3. Определяющие факторы концептуализации профессии, требования к подготовке, области деятельности.
4. История развития социального медиа маркетинга.
5. Современные тенденции изменений маркетинга в социальных сетях.
6. Особенности SMM продвижения.
7. Специфика маркетинга в социальных медиа.
8. Современные инструменты продвижения бизнеса.
9. Теоретико-методологические подходы к понятию таргетинг.
10. Раскройте принципы и виды таргетирования.
11. Покажите оперативные технологии реагирования в социальных медиа.
12. Парсеры для таргетированной рекламы.
13. Назовите основные группы потребителей, дайте их характеристики.
14. Развитие глобального медийного контента.
15. Определите основные сервисы для отслеживания комментариев.
16. Повышение уровня медиа грамотности и защиты от информационного мусора.
17. Покажите основные формы и модели современных медиа.
18. Назовите инструменты для мониторинга социальных сетей.
19. Сервисы для аналитики SMM.
20. Сделайте обзор глобальных и национальных платформ.
21. Охарактеризуйте представления современного потребителя медиа услуг.
22. Покажите возможности использования социальных медиа в традиционных бизнес-процессах (маркетинг, разработка продуктов, продажи, поддержка клиентов).
23. Доминирование глобальных цифровых платформ.
24. Реализация SMM-стратегии социальных сетей.

25. Охарактеризуйте процесс SMM продвижения.
26. Определите сущность диаграммы разработки продукта.
27. Назовите основные категории инструментов для продвижения SMM.
28. SMM цели и показатели эффективности.
29. Компетенции эффективности SMM команды.
30. Покажите цикл контент-маркетинга.
31. Сделайте обзор лучших практик рекламы, WOM, COBRA, маркетинга влияния, вирусного контента и прямых коммуникаций бренда.
32. Назовите лучшие SMM-механики.
33. Покажите ключевые метрики.
34. Определите особенности SMM в Рунете.
35. Проанализируйте современные тенденции развития социального медиа маркетинга.
36. Определите специфику трансформации медиа индустрии.
37. Покажите особенности укрупнения медиа предприятий.
38. Проанализируйте изменения структуры медиапотребления.
39. Проведите анализ специфики использования SMM технологий.
40. Покажите специфику современного состояния уровня профессионализма SMM специалистов.
41. Бренд-журналистика как новый SMM.
42. Организация работы бренд-медиа.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная:

1. Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы: сборник трудов / редкол.: Е. Н. Ежова (пред.) [и др.]; ФГБОУ ВО СКФУ. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2020. – 207 с. Ссылка: <https://www.ncfu.ru/export/uploads/Dokumenty-Nauka/GI-19-01-2020.pdf>
2. Мухаев, Р. Т. Медиаполитика : учебник / Р.Т. Мухаев. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 401 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5cf8f5af56a078.64918831. - ISBN 978-5-16-015134-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1082451> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
3. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 238 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0615-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861003> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
4. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скнарев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 274 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064> (дата обращения: 04.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9709-2. – Текст : электронный. Кьюнити-менеджмент. Стратегия и практика выращивания лояльных сообществ / Влад Титов. - Издательские решения, 2019

Дополнительная:

1. Мартынова Анастасия С.. Безгрешный маркетинг: первая книга про inbound-продвижение и бескорыстную любовь к клиентам : [16+] / Мартынова Анастасия С. – Москва : СилаУма-Паблицер, 2020. – 224 с. : ил., схем. – Режим доступа: по

- подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617183> (дата обращения: 04.08.2021). – ISBN 978-5-906084-28-6. – Текст : электронный.
2. Шоттон, Р. Фабрика выбора: как преодолеть 25 препятствий, которые мешают клиенту совершить покупку : [16+] / Р. Шоттон ; Перевод с английского Е. Яценко. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 240 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598250> (дата обращения: 04.08.2021). – Библиогр.: с. 218-225. – ISBN 978-5-9614-2578-9. – Текст : электронный.
 3. Манн, И. Б. Почему вы?: Как правильно объяснять вашим клиентам, почему они должны выбрать именно вас : [16+] / И. Б. Манн, А. Ю. Турусина. – Москва : СилаУма-Паблишер, 2020. – 171 с. : ил., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617181> (дата обращения: 04.08.2021). – ISBN 978-5-906084-31-6. – Текст : электронный.
 4. Бочкарев, О. И. Покупай американское: опыт защиты отечественного производителя : [16+] / О. И. Бочкарев, С. В. Бошно, П. А. Верник ; под общ. ред. О. И. Бочкарева ; Институт Стратегии Развития. – Москва : Техносфера, 2020. – 168 с. : схем., ил., табл. – (Библиотека Института стратегий развития, 05). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617528> (дата обращения: 04.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-94836-568-8. – Текст : электронный.
 5. Миллер, Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : [16+] / Д. Миллер ; пер. с англ. Е. Виноградовой. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 232 с. : схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598244> (дата обращения: 04.08.2021). – ISBN 978-5-9614-2738-7. – Текст : электронный.
 6. Алмаз, Е. Н. 200 точек роста продаж : практическое пособие : [16+] / Е. Н. Алмаз. – Москва : СилаУма-Паблишер, 2019. – 250 с. : ил., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617167> (дата обращения: 04.08.2021). – ISBN 978-5-906084-23-1. – Текст : электронный.
 7. Моуат, Д. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство=Video marketing strategy. Harness the power of online video to drive brand growth : [12+] / Д. Моуат ; ред. Н. Ворыханова ; пер. с англ. М. Мацковской. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 402 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570421> (дата обращения: 04.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9614-1567-4. – Текст : электронный.
 8. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире : [16+] / Р. Макки, Т. Джерас ; ред. А. Никольский ; пер. с англ. И. Евстигнеевой. – Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570418> (дата обращения: 04.08.2021). – ISBN 978-5-91671-947-5. – Текст : электронный.
 9. Ликвидация: 22 способа продать непроданное и непродávющееся : [16+] / И. Б. Манн, И. В. Черемных, М. Д. Киселева и др. – Москва : СилаУма-Паблишер, 2019. – 136 с. : ил., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617175> (дата обращения: 04.08.2021). – ISBN 978-5-906084-21-7. – Текст : электронный.

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

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

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

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

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

Семинар 1. Теоретико-методологические подходы к понятию социальный медиа маркетинг.

Определите основные теоретико-методологические подходы к понятию медиаиндустрия.

1. Назовите основные теоретико-методологические подходы к понятию социальный медиа маркетинг (Social Media Marketing SMM).
2. Дайте понятие (Social Media Marketing SMM).
3. Назовите определяющие факторы концептуализации профессии, требования к подготовке, области деятельности.
4. Проанализируйте историю развития социального медиа маркетинга.

Семинар 2. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения бизнеса.

Учебные вопросы:

1. Покажите историю развития социального медиа маркетинга.
2. Назовите особенности SMM продвижения.
3. Определите современную активную Интернет-аудиторию.
4. Охарактеризуйте специфику маркетинга в социальных медиа.

Семинар 3. Изучение принципов и видов таргетирования. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа.

Учебные вопросы:

1. Определите направления современных инструментов продвижения бизнеса.
2. Перечислите теоретико-методологические подходы к понятию таргетинг.
3. Раскройте принципы и виды таргетирования.
4. Покажите оперативные технологии реагирования в социальных медиа.

Семинар 5-6. Парсеры для таргетированной рекламы. Группы потребителей, их характеристики.

Учебные вопросы:

1. Покажите оперативные технологии реагирования в социальных медиа.
2. Раскройте сущность понятий парсеры для таргетированной рекламы.
3. Назовите основные группы потребителей, дайте их характеристики.

Семинар 7. Использование социальных медиа в традиционных бизнес-процессах (маркетинг, разработка продуктов, продажи, поддержка клиентов).

Учебные вопросы:

1. Покажите сущность процесса выявления потребителей.
2. Определите сущность модели развития потребителей.
3. Покажите сущность процесса привлечения клиентов.
4. Процесс развития потребителей в ходе реализации бизнес модели.
5. Раскройте сущность понятий цикличность и замкнутость процессов реализации бизнес-модели.
6. Покажите особенности развития глобального медийного контента.

Семинар 8-9. Доминирование глобальных цифровых платформ. Реализация SMM-стратегии социальных сетей.

Учебные вопросы:

1. Определите основные сервисы для отслеживания комментариев.
2. Повышение уровня медиа грамотности и защиты от информационного мусора.
3. Покажите основные формы и модели современных медиа.
4. Назовите инструменты для мониторинга социальных сетей.

Семинар 10-11. Понятие SMM продвижение. Категории инструментов для продвижения SMM.

Учебные вопросы:

1. Проанализируйте сервисы для аналитики SMM.
2. Сделайте обзор глобальных и национальных платформ.
3. Охарактеризуйте представления современного потребителя медиа услуг.

Семинар 12. Компетенции эффективности SMM команды. Цикл контент-маркетинга.**Учебные вопросы:**

1. Определите компетенции эффективности SMM команды.
2. Покажите цикл контент-маркетинга.
3. Проанализируйте трансформации медиа индустрии.
4. Покажите возможности использования социальных медиа в традиционных бизнес-процессах (маркетинг, разработка продуктов, продажи, поддержка клиентов).
5. Покажите возможности реализации SMM-стратегии социальных сетей.

Семинар 13. Изучение лучших практик рекламы, WOM, COBRA, маркетинга влияния, вирусного контента и прямых коммуникаций бренда.**Учебные вопросы:**

1. Проведите обзор лучших практик рекламы, WOM, COBRA, маркетинга влияния, вирусного контента и прямых коммуникаций бренда.
2. Определите лучшие SMM-механики.
3. Покажите особенности SMM в Рунете.
4. Назовите современные тенденции развития социального медиа маркетинга.
5. Определите специфику использования SMM технологий.

9. Методические материалы по подготовке письменных работ*Структура и содержание реферативного доклада*

Объем реферативного доклада – 7-10 стр.

Структура доклада:

Титульный лист (1 стр.).

Содержание (1 стр.).

Введение (1 стр.)

Основная часть (2-3 главы)

Заключение (1 стр.)

Список использованных источников и литературы (не менее 5 позиций: книг и статей).

Во введении доклада необходимо аргументировать актуальность выбранной темы для профессионала в области «связей с общественностью» и пояснить, почему вы выбрали именно ее.

Основная часть доклада состоит из двух и более частей (глав) в соответствии с составленным планом. Главы должны иметь название. Рекомендуется делать главы, равные по объему. В каждой из глав необходимо представить развернутое реферативное изложение одного из аспектов выбранной темы, а также провести сопоставление различных точек зрения на данную проблему. Во избежание плагиата на каждой странице требуется указывать постраничные ссылки на используемые источники и литературу. В конце реферативного изложения или сопоставления желательно также высказывать свое мнение по проблеме, избегая употребления личных местоимений первого лица («я» или «мы»).

В заключении доклада требуется сделать общий вывод по выбранной теме и охарактеризовать его значение для профессионала в области «связей с общественностью».

Правила оформления реферативного доклада

Реферативный доклад выполняется на листах белой бумаги формата А4 (стандартная бумага для принтера). Поля - сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт желательно использовать стандартный, без насечек (рекомендуется гарнитура Times New Roman), кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц внизу посередине. Они нужны везде, кроме первого (титульного) листа. Для оформления ссылок используйте функцию «сноски внизу страницы» в программе Word.

Каждый раздел работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждую главу целесообразно начинать с новой страницы. Названия разделов («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «приложение») и глав («Глава 1. Название», «Глава 2. Название») выделить жирным шрифтом, выравнивать по центру.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у слушателей комплекса знаний, навыков и компетенций в области социального медиа маркетинга и закрепление профессиональных навыков в области развития современного социального медиа рынка

Задачи дисциплины: овладение современными научными знаниями в области обучения современным технологиям развития социального медиа маркетинга

Знать: основные методы работы в коллективе, ориентироваться в социально-значимых проблемах; знать основные потребности современного человека, эмоции и чувства, современные научные направления в области современных технологий развития социального медиа маркетинга

Уметь: анализировать тенденции развития маркетинга в социальных медиа и вырабатывать рекомендации по совершенствованию социальных медиа услуг, вырабатывать навыки и компетенции в области социального медиа маркетинга

Владеть: технологическими навыками использования современных практик рекламы, WOM, COBRA, маркетинга влияния, вирусного контента и прямых коммуникаций бренда, лучших SMM-механик, ключевых метрик, особенностей SMM в Рунете. профессиональными навыками в области развития современного социального медиа рынка.