

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакоммуникаций

ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ И КИНОМЕРЧАНДАЙЗИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»

Направленность «Медиакоммуникации и управление корпоративными медиа»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Продакт плейсмент и киномерчендайзинг
Рабочая программа дисциплины
Составитель:
Д-р филолог. наук, профессор В.А. Евстафьев

Ответственный редактор
Д-р. экон. наук, доцент А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
медиакоммуникации
№ 5 от 02.02.2024 г.

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 оценки по дисциплине.....	
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 семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	

Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины состоит в том, чтобы сформировать у студентов системное представление об основных средствах, способах и инструментах, применяемых при использовании технологий продактплейсмент в рекламных кампаниях; рассмотреть процесс использования технологии РР в художественных произведениях и получить опыт организации данного процесса; ознакомить студентов с основными историческими этапами и тенденциями развития мирового кинематографа и его связью с отечественной и зарубежной рекламой.

Задачи изучения дисциплины:

проявить и охарактеризовать средства и способы применения продактплейсмент, при помощи которого создается рекламный продукт.

исследовать и систематизировать факторы, которые необходимо учитывать при использовании технологии продактплейсмент;

определить, каким образом произведенный рекламный продукт в рамках продактплейсмент будет воздействовать на потребителя;

изучить особенности того, как можно наиболее полно учесть все психофизические факторы использования технологии продактплейсмент, способные довести потребителя до покупки рекламируемого товара.

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. Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ПК-2.3. Владеет навыками разработки и реализации основных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, личных продаж, директ-коммуникаций, стимулирования сбыта.	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. Уметь: формировать цели и задачи коммуникационных кампаний и мероприятий в социальных сетях, использовать технологии продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании. Владеть: специальной терминологией, навыками проведения коммуникационной кампании в социальных сетях.
ПК-4. Осуществляет организацию работ по созданию и редактированию контента	ПК-4.2. Осуществляет агрегацию/интеграцию контента для размещения его в СМИ	Знать: специфику контента. Уметь: осуществлять агрегацию/интеграцию контента для размещения его в СМИ. Владеть: технологиями

		агрегации/интеграции контента для размещения его в СМИ.
ПК-5. Разрабатывает и реализует различные медиапроекты и медиапродукты	ПК-5.1. Владеет основными технологиями создания медиапродукта (в том числе для цифровых платформ)	Знать: сущность, содержание, цели, принципы и функции создания и продвижения в социальных сетях. Уметь: применять технические средства и технологические программы для работы с аудиторией в социальных сетях. Владеть: принципами и методами работы с цифровыми технологиями в социальных сетях.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продактплейсмент и киномерчандайзинг» 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: Интернет-маркетинг, Теория и практика связей с общественностью, Копирайтинг, Исследование поведения потребителей.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы управления медиапроектами, Медиамаркетинг, Основы инфографики, Influence-маркетинг.

2. Структура дисциплины

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

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
6	Лекции	18
6	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 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
6	Лекции	8
6	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

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

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основные понятия и определения понятия «продукт плейсмент»	Технология ПП: виды и типы. Классификация медиаконтента, в котором может использоваться ПП. Юридические проблемы ПП в РФ. Определение скрытой рекламы и ее отличительные особенности от ПП. Сценарий творческого произведения. «Трехактная структура» по С. Филду.
2	Введение в историю возникновения экранного искусства. Первые коммерческие размещения продукта в кино	Период времени, характеризующий рождение кинематографа. Первые опыты братьев Люмьер. Творчество Ж. Мельеса. Использование спецэффектов. Кинематограф - искусство синтетическое. Развитие кино в странах Европы. Национальные особенности становления кинематографа в Англии, Германии, Италии. Рождение жанров. Первые примеры продукт плейсмента.
3	Киноиндустрия в США	Возникновение киноиндустрии и проникновение рекламных технологий ПП в США. Развитие технологии ПП в США с годами. Значение фильма Э. Портера «Большое ограбление поезда». Ранняя «комическая». Творчество Ч. Чаплина, Б. Китона. Реклама в ленте Г. Ллойда «Наконец в безопасности». Д.У. Гриффит - отец кино. Значение фильмов Гриффита для развития мирового киноискусства. Приход звука в кино, перестройка кинопромышленности. Творчество Ф. Капры, У. Диснея, В. Форда. Шедевр О. Уэллса «Гражданин Кейн». Характеристика послевоенного периода. «Охота на ведьм». Творчество Э. Казана. Конкуренция с телевидением. Трудные годы Голливуда. Творчество С. Кубрика, Ф.Ф. Копполы, Дж. Лукаса, С. Спилберга и др. Фильмы К. Тарантино, Д. Линча и др.

4	Кинематограф Западной Европы	<p>Проникновение рекламных технологий ПП в кинематограф Западной Европы.</p> <p>Немецкое кино в довоенный период и годы войны. Творчество Л. Риффеншталь.</p> <p>Фильм Ф. Ланга «М». М. Дитрих в картине Дж. Фон Штрогейма «Голубой ангел».</p> <p>Политическая ситуация в Германии в 50-е и 60-е годы. Кино ФРГ и кино ГДР. «Новая немецкая волна». Фильмы В. Вендерса, В. Херцога, Р.В. Фассбиндера и др.</p> <p>Экспансия Голливуда и английское кино. Комедии студии «Иллинг». Английские «рассерженные» молодые режиссеры.</p> <p>Фильмы Л. Андерсона, Т. Ричардсона. Экранизации Л. Оливье. Продукция студии «Хаммер». Рождение «Бондианы».</p> <p>Итальянское кино. Значение направления неореализма: Ф. Феллини, М. Антониони, П.П. Пазолини, Л. Висконти и др.</p> <p>Кино Франции. «Новая волна»: фильмы А.Рене, Ж.Л. Годара, Ф. Трюффо.</p>
5	Российский кинематограф и ПП	<p>Становление российского кинематографа. Начало применения технологий ПП в кино.</p> <p>Советский период развития киноиндустрии.</p> <p>Особенности периода перестройки. Разрыв между кинопроизводством и кинопрокатом. Переход на новую систему кинопроизводства. Поиск новых источников финансирования.</p> <p>Использование опыта зарубежных стран.</p> <p>Возникновение союза между кинематографом и рекламным бизнесом. Перемены в рекламном процессе. Создание типовых рекламных агентств.</p> <p>Укрепление союза рекламного бизнеса и российского кинематографа на современном этапе.</p> <p>Формирование рынка рекламы. Конкурсы рекламных фильмов и реклама на телевидении.</p> <p>Теоретические инновации в сфере рекламы.</p>
6	ПП в различных типах медиаконтента: музыка, литература, видеоклипы, интернет-публики, социальные сети и пр.	<p>Теоретические инновации в сфере продакт плейсмент.</p> <p>Развитие ПП на телевидении, в сериалах, ток-шоу и пр.</p> <p>Деятельность ПП рекламных агентств.</p> <p>Формирование рынка рекламы в кино.</p>
7	Совершенствование продакт плейсмента в современном медиаполе	<p>ПП в социальных сетях.</p> <p>ПП в пабликах, подкастах.</p> <p>ПП в видеоблогах.</p> <p>Совершенствование нативных (органических) приемов ПП</p>

	Инновационное совершенствование рекламного размещения продукта в медиаполе.
--	---

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	Основные понятия и определения понятия «продукт плейсмент	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция с использованием визуальных материалов, презентация. Развернутая беседа с обсуждением докладов. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо)
2	Введение в историю возникновения экранного искусства. Первые коммерческие размещения продукта в кино	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция с использованием визуальных материалов, презентация. Развернутая беседа с обсуждением докладов. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо)
3	Киноиндустрия в США	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция с использованием визуальных материалов, презентация. Демонстрация кейсов. Проработка и анализ кейсов. Решение аналитических задач. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо)
4	Кинематограф Западной Европы	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция с использованием визуальных материалов, презентация. Демонстрация кейсов. Проработка и анализ кейсов. Решение аналитических задач. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо)
5	Российский кинематограф и ПП	Лекции	Лекция с использованием визуальных материалов, презентация.

		Семинары	Демонстрация кейсов. Проработка и анализ кейсов. Решение аналитических задач.
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо)
6	ПП в различных типах медиаконтента: музыка, литература, видеоклипы, интернет-публики, социальные сети и пр.	Лекции	Лекция с использованием визуальных материалов, презентация. Демонстрация кейсов.
		Семинары	Проработка и анализ кейсов. Решение аналитических задач.
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо)
7	Совершенствование продакт плейсмента в современном медиаполе	Лекции	Лекция с использованием визуальных материалов, презентация. Демонстрация кейсов.
		Семинары	Проработка и анализ кейсов. Решение аналитических задач.
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо)

Таким образом, для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции с демонстрацией визуальной информации посредством презентации и/или раздаточного материала на бумажном носителе, а также технология периодического экспресс-опроса, призванного поддерживать внимание аудитории. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- посещаемость	пропорциональн о	15 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	пропорциональн о	20 баллов
- решение аналитических задач и/или анализ кейсов	пропорциональн о	25 баллов
Промежуточная аттестация - экзамен		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/ А,В	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 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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

Вопросы к промежуточной аттестации:

1. Основные определения продакт плейсмент
2. Определение и виды VTL-коммуникаций.
3. Продакт плейсмент как вид VTL-коммуникации. Преимущества.
4. Основные площадки (медиаконтент) размещения продакт плейсмент.
5. Типы продакт плейсмент
6. Возможности коммерческого размещения продукта в медиаконтенте
7. Регулирование Продакт плейсмент за рубежом (США, Канада, страны ЕС).
8. Юридические аспекты продакт плейсмент в РФ.
9. Характеристики персонажей в сценарии фильма
10. Трехактная система сценария по С. Филду
11. Основные правила написания удачного сценария фильма
12. Продакт плейсмент в музыкальных произведениях
13. Продакт плейсмент в социальных сетях, пабликах, подкастах.

14. Основные правила размещения продукта в социальной сети YouTube
 15. Продакт плейсмент и компьютерные игры
 16. Телевизионный продакт плейсмент: этапы и специфика развития, проблемы.
 17. Продакт плейсмент в сериалах
 18. Особенности нативной (органической) рекламы.
 19. Рождение кинематографа. Связь кино с другими видами искусства. Появление продакт плейсмент
 20. Голливуд и его мастера. Ранние коммерческие интеграции продукта в кинофильмы
 21. «Ранняя комическая». Фильмы Ч. Чаплина, Г. Ллойда. Б.Китона. Продакт плейсмент в их фильмах
 22. Американское кино 30-х годов. Социальная реклама в картинах Ф. Капры.
 23. Творчество У. Диснея. Его бизнес. Продакт плейсмент в его фильмах.
 24. Творчество С. Спилберга и Дж. Лукаса. Союз с рекламным бизнесом.
 25. Американское кино на рубеже веков. Фильмы К. Тарантино, Д. Линча и др. Продакт плейсмент в его фильмах.
 26. Кино Германии. Пропаганда в фильме Л. Рифеншталь «Триумф воли»
 27. Кинематограф Западной Европы. Ведущие мастера.
 28. Появление продакт плейсмент в российском кино
 29. Продакт плейсмент в российском кино на современном этапе.
 30. Киномерчендайзинг. Основные примеры.
 31. «Кросс-промоушн» в кино.
 32. Система «Звезд». Включение «Звезд» в рекламную кампанию.
 33. Фильм как товар. Основные этапы рекламной кампании фильма.
 34. Международные фестивали. Союз рекламы и кино
- 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев. - М.: Дашков и К, 2022. - 512 с.
2. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. — 296 с.
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. М.: Дашков и К, 2018. - 486 с.

Дополнительная

1. Анашкина, Н. А. Режиссура телевизионной рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) «Реклама», 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Н. А. Анашкина; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 208 с.
2. Марочкина, С. С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие / С.С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова ; Ред. Л. М. Дмитриева. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 229 с.
3. Дударова Б. О. Правовое регулирование рекламной деятельности: Курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский - М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 256 с
4. Сидоренко В. И. Профессия - продюсер кино и телевидения. Практические подходы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / под ред. В. И. Сидоренко, П. К. Огурчикова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 711 с.
5. Пономарева А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.
6. Красноярова, Д. К. Реклама vs театр. Теория и практика взаимодействия [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Д. К. Красноярова; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 192 с.
7. Галисиан М. Л. Product Placement в средствах массовой информации. – М.: Эт Сетера Пабблишинг, 2004. - 340 с.

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
 Медиаскоп
 Яндекс-Метрика
 Медиаданные – <http://www.shturmuy.ru/information/mediadata/>
 Медиаисследования. Компания «Гортис». Экском-медиапланер.
 – <http://www.gortis.info/>
 Медиапланирование и написание медиапланов. – <http://www.planmedia.ru/>
 Медиапланирование. Время рекламы. – <http://advtime.ru/teor/media.html>
 Медиапланирование. Каталог агентств, исследования, медиапрограммы.
 – <http://www.mediaplanirovanie.ru/>
 Медиапланирование. Медиаплан. – <http://www.advertme.ru/media>

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

1. Гарант

2. Знаниум
3. Консультант Плюс
4. Лань

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

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:

5. Консультант Плюс
6. 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

9.2. Планы семинарских занятий

Тема № 1. Основные понятия и определения понятия «продакт плейсмент (ПП)».

Вопросы для самопроверки по теме:

1. Технология ПП: виды и типы.
2. Классификация медиаконтента, в котором может использоваться ПП.
3. Юридические проблемы ПП в РФ.
4. Определение скрытой рекламы и ее отличительные особенности от ПП.
5. Сценарий творческого произведения. «Трехактная структура» по С. Филду.

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Проведите анализ источников информации, необходимых для создания сценария короткометражного фильма.
2. Определите, какие законодательные акты, определяющие рекламную деятельность препятствуют организации работ по ПП.

Вопросы для обсуждения:

1. ПП – это скрытая реклама или самостоятельный элемент BTL-коммуникаций

2. Специфика организации ПП в медиаконтенте.
3. Основные составляющие ПП в медиаполе.
4. Место ПП в рекламе пространстве коммерческого сектора экономики страны
5. Система регулирования и саморегулирования ПП в коммерческом секторе.

Индивидуальное задание:

1. Чтение дополнительной литературы и подготовка сценария короткометражного фильма по трёхактной технологии С.Филда. Объем задания – 10 печатных листов и 10-15 слайдов презентации-раскадровки.

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Продакт плейсмент в юридическом поле России и мира
2. Современный рынок ПП
3. Методологии написания сценариев фильмов, пьес, рекламных роликов.

Тема № 2. Введение в историю возникновения экранного искусства. Первые коммерческие размещения продукта в кино.

Вопросы для самопроверки по теме:

1. Назовите наиболее значимые фильмы этого периода. Объясните ваш ответ.
2. С какими условиями связано возникновение кинематографа?
3. Является ли кинематограф инструментом идеологического влияния?
4. С самого начала существования кинематографа произошло его разделение на два направления: авторский и развлекательный. Объясните эти понятия.
5. Первые примеры коммерческого размещения продукта в кинематографе.

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Чтение дополнительной литературы и подготовка сообщений по теме «Роль кинематографа на раннем этапе развития».
2. Студент собирает примеры, характеризующие основные виды ПП самого начала существования кинематографа. Объем задания – 10-15 слайдов презентации.

Вопросы для обсуждения:

1. Опишите период времени, характеризующий рождение кинематографа.
2. Первые опыты братьев Люмьер.
3. Творчество Ж. Мельеса. Использование спецэффектов.
4. Кинематограф - искусство синтетическое.
5. Развитие кино в странах Европы. Национальные особенности становления кинематографа в Англии, Германии, Италии.
6. Рождение жанров. Первые примеры продакт плейсмента

Индивидуальное задание:

1. Студент делает подборку не менее пяти фильмов и, используя материалы Интернет, проводит анализ кинопродукции того времени. На основании собранных примеров к семинарскому занятию готовится презентация теме «Вклад студии/фильма/актера на раннем этапе существования кинематографа в жизнь общества» и «нарезка» видео с примерами ПП (потенциально возможными примерами ПП) из этих фильмов.

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Творчество братьев Люмьер. Рождение кинематографа.
2. Творчество Ж. Мельеса. Эпоха зарождения спецэффектов
3. Национальные особенности становления кинематографа в Англии
4. Национальные особенности становления кинематографа в Германии
5. Национальные особенности становления кинематографа в Италии

Тема № 3. Киноиндустрия в США

Вопросы для самопроверки по теме:

1. Расскажите, как закладывались основы американской киноиндустрии?
2. Какие ленты Д.У. Гриффита вошли в список лучших фильмов всех времен и народов?
3. Объясните успех лент Ч. Чаплина и его персонажа
4. В чем суть деятельности «независимых»?
5. Насколько широко использовалась система «звезд»?
6. Охарактеризуйте принципы деятельности Голливуда в плане использования ПП в кино.

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Студенты анализируют фильмы данного периода. На основе собранной информации готовится доклад на тему «Кинематограф США. Период /от момента возникновения до сегодняшних дней на выбор по согласованию/». Доклад иллюстрируется конкретными примерами из кинематографа США.
2. Изучить сайты американских киностудий и описать их опыт в области ПП.

Вопросы для обсуждения:

1. Возникновение киноиндустрии и проникновение рекламных технологий ПП в США.
2. Развитие технологии ПП в США с годами.
3. Значение фильма Э. Портера «Большое ограбление поезда».
4. Ранняя «комическая». Творчество Ч. Чаплина, Б. Китона. Реклама в ленте Г. Ллойда «Наконец в безопасности».
5. Д.У. Гриффит - отец кино. Значение фильмов Гриффита для развития мирового киноискусства.
6. Приход звука в кино, перестройка кинопромышленности. Творчество Ф. Капры, У. Диснея, В. Форда.
7. Шедевр О. Уэллса «Гражданин Кейн».
8. Характеристика послевоенного периода. «Охота на ведьм».
9. Творчество Э. Казана. Конкуренция с телевидением. Трудные годы Голливуда.
10. Творчество С. Кубрика, Ф.Ф. Копполы, Дж. Лукаса, С. Спилберга и др.
11. Фильмы К. Тарантино, Д. Линча и др.

Индивидуальное задание:

1. Студент делает подборку не менее пяти фильмов и, используя материалы Интернет, проводит анализ кинопродукции того времени. На основании собранных примеров к семинарскому занятию готовится презентация теме «Вклад студии/фильма/актера на изучаемом этапе существования кинематографа в жизнь общества» и «нарезка» видео с примерами ПП (потенциально возможными примерами ПП) из этих фильмов.

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Рекламная кампания картины «Унесенные ветром».
2. Американское кино в годы войны. Антифашистская пропаганда в фильмах «Почему мы воюем» и ленте М. Кертца «Касабланка».
3. Творчество М. Скорсезе. Социальная критика общества в картинах «Бунтарь без причины», «Беспечный ездки», «Выпускник» и др.
4. Деятельность независимых. Успех фильма Д. Манна «Марти». Отражение в кино актуальных проблем общества.

Тема № 4. Кинематограф Западной Европы.

Вопросы для самопроверки по теме:

1. Расскажите о творчестве Ф. Ланга.
2. Что характерно для фильма Л. Бунюэля «Андалузский пес»?
3. Главная тема «горных» фильмов А. Фанка?
4. Творчество Ф. Ланга
5. Фильмы ужасов Ф.В. Мурнау.

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Студенты анализируют фильмы данного периода. На основе собранной информации готовится доклад на тему «Кинематограф Западной Европы. Период /от момента возникновения до сегодняшних дней на выбор по согласованию/». Доклад иллюстрируется конкретными примерами из кинематографа Западной Европы.
2. Изучить сайты западноевропейских киностудий и описать их опыт в области ПП.

Вопросы для обсуждения:

1. Проникновение рекламных технологий ПП в кинематограф Западной Европы.
2. Немецкое кино в довоенный период и годы войны. Творчество Л. Риффеншталь.
3. Фильм Ф. Ланга «М». М. Дитрих в картине Дж. Фон Штрогейма «Голубой ангел».
4. Политическая ситуация в Германии в 50-е и 60-е годы. Кино ФРГ и кино ГДР. «Новая немецкая волна». Фильмы В. Вендерса, В. Херцога, Р.В. Фассбиндера и др.
5. Экспансия Голливуда и английское кино. Комедии студии «Иллинг». Английские «рассерженные» молодые режиссеры.
6. Фильмы Л. Андерсона, Т. Ричардсона. Экранизации Л. Оливье. Продукция студии «Хаммер». Рождение «Бондианы».
7. Итальянское кино. Значение направления неореализма: Ф. Феллини, М. Антониони, П.П. Пазолини, Л. Висконти и др.
8. Кино Франции. «Новая волна»: фильмы А.Рене, Ж.Л. Годара, Ф. Трюффо.

Индивидуальное задание:

1. Студент делает подборку не менее пяти фильмов и, используя материалы Интернет, проводит анализ кинопродукции того времени. На основании собранных примеров к семинарскому занятию готовится презентация теме «Вклад студии/фильма/актера на изучаемом этапе существования кинематографа в жизнь общества» и «нарезка» видео с примерами ПП (потенциально возможными примерами ПП) из этих фильмов.

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Факторы формирования творческих направлений в странах Европы.
2. Ведущие мастера французского «авангарда» и их кинематографические взгляды.
3. Немецкий «экспрессионизм», направления, течения, основные фильмы.
4. Французское кино в годы войны
5. Политическая реклама в кино в годы войны
6. Почему многим режиссерам Германии пришлось покинуть родину в 30-е годы?
7. Назовите ведущих режиссеров Италии 50-х-60-х годов?
8. В чем причины всемирного успеха фильмов «неореализма»?
9. Расскажите об истоках французской «новой волны»?
10. Как и где формировались творческие воззрения И. Бергмана?
11. Главные темы фильмов английских «рассерженных»?
12. Какова специфика развития немецкого кино в послевоенный период?

Тема № 5. Российский кинематограф и ПП.**Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Становление российского кинематографа. Начало применения технологий ПП в кино.
2. Советский период развития киноиндустрии.
3. Особенности периода перестройки. Разрыв между кинопроизводством и кинопрокатом. Переход на новую систему кинопроизводства. Поиск новых источников финансирования.
4. Использование опыта зарубежных стран. Возникновение союза между кинематографом и рекламным бизнесом. Перемены в рекламном процессе. Создание типовых рекламных агентств.
5. Укрепление союза рекламного бизнеса и российского кинематографа на современном этапе. Формирование рынка рекламы. Конкурсы рекламных фильмов и реклама на телевидении. Теоретические инновации в сфере рекламы.

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Студенты анализируют фильмы данного периода. На основе собранной информации готовится доклад на тему «Кинематограф России. Период /от момента возникновения до сегодняшних дней на выбор по согласованию/». Доклад иллюстрируется конкретными примерами из кинематографа.
2. Изучить сайты российских киностудий и описать их опыт в области ПП.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение основных исторических событий и особенностей развития союза рекламы и кино.
2. Основные исторические события, повлиявшие на развитие союза рекламы и кино в СССР.
3. Причины сокращения государственного финансирования кино. Деятельность кинематографистов в данный период.

4. Осмысление взаимной выгоды союза рекламы и кинорекламного процесса. Кинопрокат в период перестройки.

5. Использование технологии ПП в кино. Успехи и неудачи использования ПП в кино на современном этапе.

6. Деятельность ПП агентств. Деятельность Союзрекламафильм. Осмысление рекламного процесса, его перспективы. Перспективы использования ПП.

Индивидуальное задание:

1. Студент делает подборку не менее пяти фильмов и, используя материалы Интернет, проводит анализ кинопродукции того времени. На основании собранных примеров к семинарскому занятию готовится презентация теме «Вклад студии/фильма/актера на изучаемом этапе существования кинематографа в жизнь общества» и «нарезка» видео с примерами ПП (потенциально возможными примерами ПП) из этих фильмов.

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Технологии монтажа Л. Кулешова.
2. Кинотворчество С. Эйзенштейна, Г. Александрова.
3. Кинотворчество Г. Александрова.
4. ПП в «постперестроечном» российском кинематографе.
5. ПП кинематографа «новой волны».

Тема № 6. ПП в различных типах медиаконтента: музыка, литература, видеоклипы, интернет-публики, социальные сети и пр.

Вопросы для самопроверки по теме:

1. Перечислите факторы, повлиявшие на развитие ПП в современном медиаполе
2. Новая организационная структура рекламного процесса в современном медиаполе
3. Взаимодействие рекламных агентств и индустрии кино, телевидения, шоу-, литературного, интернет бизнесов и пр.
4. Ограничение творчества в формате продакт плейсмент.

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Студенты анализируют различные виды медиаконтента: музыка, литература, видеоклипы, интернет-публики, социальные сети и пр. На основе собранной информации готовится доклад на тему «ПП в музыке, литературе, видеоклипах, интернет-публиках, социальных сетях и пр.». Доклад иллюстрируется конкретными примерами количеством не менее десяти.

Вопросы для обсуждения:

1. Теоретические инновации в сфере продакт плейсмент.
2. Развитие ПП на телевидении, в сериалах, ток-шоу и пр.?
3. Опишите деятельность ПП рекламных агентств.
4. Как происходит формирование рынка рекламы в кино?

Индивидуальное задание:

1. Студент делает подборку не менее пяти фильмов и, используя материалы Интернет, проводит анализ кинопродукции того времени. На основании собранных

примеров к семинарскому занятию готовится презентация теме «Вклад студии/фильма/актера на изучаемом этапе существования кинематографа в жизнь общества» и «нарезка» видео с примерами ПП (потенциально возможными примерами ПП) из этих фильмов.

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Использование ПП в музыкальных произведениях
2. Использование ПП в поэзии
3. Использование ПП в телевизионных программах

Тема № 7. Совершенствование продакт плейсмента в современном медиаполе.

Вопросы для самопроверки по теме:

1. Особенности коммерческого размещения продукта в современном медиаконтенте: социальные сети, паблики, подкасты, видеоблоги.
2. Поиск эффективных форм нативных (органических) приемов коммерческого размещения продукта.
3. Дальнейшее совершенствование рекламного размещения продукта в медиаполе.

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Студенты анализируют различные виды медиаконтента: музыка, литература, видеоклипы, интернет-паблики, социальные сети и пр. На основе собранной информации готовится доклад на тему «Совершенствование ПП в музыке, литературе, видеоклипах, интернет-пабликах, социальных сетях и пр.». Доклад иллюстрируется конкретными примерами количеством не менее десяти.

Вопросы для обсуждения:

1. ПП в социальных сетях.
2. ПП в пабликах, подкастах.
3. ПП в видеоблогах.
4. Совершенствование нативных (органических) приемов ПП
5. Инновационное совершенствование рекламного размещения продукта в медиаполе.

Индивидуальное задание:

1. Чтение дополнительной литературы и подготовка сообщений по теме «Продвижение продукта современными средствами нативной рекламы».

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Использование ПП в интернет-пабликах.
2. Использование ПП в компьютерных играх.
3. Использование ПП в видео-блогах.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакommunikации

КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.05 «Медиакommunikации»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Медиакommunikации и управление корпоративными медиа»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Коммуникации в социальных сетях
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.э.н., доцент, А.А. Митрошин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

медиакоммуникации

№ 2 от 17.04.2023 г.

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 оценки по дисциплине.....	
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».....	
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.....	
9.3. Иные материалы.....	
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	

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. Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ПК-2.3. Владеет навыками разработки и реализации основных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, личных продаж, директ-коммуникаций, стимулирования сбыта.	<p><i>Знать:</i> понятийный аппарат по тематике «социальные сети», возможности использования социальных сетей в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику сообществ в социальных сетях.</p> <p><i>Уметь:</i> формировать цели и задачи коммуникационных 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-4. Осуществляет организацию работ по созданию и редактированию контента	ПК-4.1. Осуществляет агрегацию/интеграцию контента для наполнения медийных платформ компании	<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</p>

		<p>сетях, подбирать необходимый контент для продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании.</p> <p><i>Владеть:</i> техникой подготовки текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов в рамках социальных сетей, проводить анализ эффективности.</p>
<p>ПК-5. Разрабатывает и реализует различные медиапроекты и медиапродукты</p>	<p>ПК-5.1. Владеет основными технологиями создания медиапродукта (в том числе для цифровых платформ)</p>	<p><i>Знать:</i> сущность, содержание, цели, принципы и функции создания и продвижения в социальных сетях.</p> <p><i>Уметь:</i> применять технические средства и технологические программы для работы с аудиторией в социальных сетях.</p> <p><i>Владеть:</i> принципами и методами работы с цифровыми технологиями в социальных сетях.</p>

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: «Теория и практика медиакоммуникаций», «Интернет-маркетинг», «Создание и продвижение корпоративных медиа», «Психология медиакоммуникаций», «Визуальные коммуникации», «Копирайтинг», «Теория и практика рекламы», «Профессионально-ознакомительная практика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Медиааналитика», «Рерайт и профессиональное редактирование», «Медиапланирование диджитал коммуникаций», «Манипулятивные технологии в медиа», «Внутрикорпоративные коммуникации», «Медиамаркетинг», «Контекстная и таргитированная реклама», 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	18
5	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 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

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
-------	----------------------	----------------------	----------------------------

1.	Социальные сети: сущность и тенденции развития.	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Дискуссия, опрос Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Контент в социальных медиа	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Опрос, обсуждение докладов, анализ контента компаний в соцсетях Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Продвижение в социальных сетях	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Дискуссия, обсуждение докладов, проектов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Аналитика социальных сетей и привлечение целевого трафика	Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Дискуссия, обсуждение докладов, проектов, тестирование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5.	Формы взаимодействия с аудиторией в социальных сетях	Лекция 5. Семинар 5. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Дискуссия, обсуждение докладов, проектов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6.	Стратегия продвижения бренда в социальных сетях	Лекция 6. Семинар 6. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Обсуждение проектов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

– видео-лекции;

- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

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
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 (ПК-2, ПК-4, ПК-5):

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 размещений 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 (ПК-2, ПК-4, ПК-5):

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-2, ПК-4, ПК-5):

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 (ПК-2, ПК-4, ПК-5)

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. Массфоллоving

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 (ПК-2, ПК-4, ПК-5)

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.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>.
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>.

Дополнительная

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>.
2. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. —

- Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280>.
3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224>.
 4. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363>.
 5. 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. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942>.
 7. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884>.

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:

7. Консультант Плюс
8. 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:

3. Windows

4. Microsoft Office
5. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

10. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
11. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
12. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
13. Cambridge University Press
14. ProQuest Dissertation & Theses Global
15. SAGE Journals
16. Taylor and Francis
17. 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.

Список 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.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>.
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>.

Дополнительная

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>.
2. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280>.
3. *Хуссейн, И. Д.* Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224>.
4. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363>.
5. 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. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942>.
7. *Гаврилов, Л. П.* Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884>.

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.

Список 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.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>.
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>.

Дополнительная

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>.
2. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. —

- Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280>.
3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224>.
 4. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363>.
 5. 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. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942>.
 7. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884>.

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.

Список 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.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>.
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>.

Дополнительная

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>.
2. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280>.
3. *Хуссейн, И. Д.* Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224>.
4. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363>.
5. 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. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942>.
7. *Гаврилов, Л. П.* Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884>.

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.

Список 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.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>.
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>.

Дополнительная

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>.
2. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280>.
3. *Хуссейн, И. Д.* Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224>.
4. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363>.

5. 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. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942>.
7. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ – URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884>.

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.

Список 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.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>.

2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>.

Дополнительная

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>.
2. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280>.
3. *Хуссейн, И. Д.* Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224>.
4. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363>.
5. 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. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942>.
7. *Гаврилов, Л. П.* Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884>.

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.

Список 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

2. 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.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>.
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>.

Дополнительная

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>.
2. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280>.
3. *Хуссейн, И. Д.* Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224>.
4. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363>.
5. 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. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942>.
7. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884>.

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

Дисциплина «Продакт плейсмент и киномерчандайзинг» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

Цель изучения дисциплины состоит в том, чтобы сформировать у студентов системное представление об основных средствах, способах и инструментах, применяемых при использовании технологий продакт плейсмент в рекламных кампаниях; рассмотреть процесс использования технологии РР в художественных произведениях и получить опыт организации данного процесса; ознакомить студентов с основными историческими этапами и тенденциями развития мирового кинематографа и его связью с отечественной и зарубежной рекламой.

Задачи изучения дисциплины:

проявить и охарактеризовать средства и способы применения продакт плейсмент, при помощи которого создается рекламный продукт.

исследовать и систематизировать факторы, которые необходимо учитывать при использовании технологии продакт плейсмент;

определить, каким образом произведенный рекламный продукт в рамках продакт плейсмент будет воздействовать на потребителя;

изучить особенности того, как можно наиболее полно учесть все психофизические факторы использования технологии продакт плейсмент, способные довести потребителя до покупки рекламируемого товара.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2.3. Владеет навыками разработки и реализации основных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, личных продаж, директ-коммуникаций, стимулирования сбыта.

ПК-4.2. Осуществляет агрегацию/интеграцию контента для размещения его в СМИ.

ПК-5.1. Владеет основными технологиями создания медиапродукта (в том числе для цифровых платформ).

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; специфику контента.

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; осуществлять агрегацию/интеграцию контента для размещения его в СМИ.

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, технологиями агрегации/интеграции контента для размещения его в СМИ.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта.
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.