

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Продвижение бренда в социальных сетях
Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):
К.э.н., доцент Т.Б.Рыжкова
Асс. А.С. Модина

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы
№ 2 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины	7
4. Образовательные технологии	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1. Система оценивания	8
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	8
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
6.1. Список источников и литературы	13
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ..	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	15
9. Методические материалы.....	16
9.1. Планы семинарских/ практических занятий	16
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	17
Приложения	19
Приложение 1. Аннотация дисциплины	19
Приложение 2. Лист изменений.....	22

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у магистров практических навыков по продвижению бренда в социальных сетях.

Задачи дисциплины:

- овладеть необходимыми навыками для работы с SMM;
- познакомиться с особенностями работы в социальных медиа;
- освоить навыки разработки стратегии продвижения бренда в социальных медиа;
- развивать и продвигать страницы в самых популярных социальных сетях.

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

2. Компетенция 3. (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов	ПК-3.1 Осуществляет поиск информации по тематике сайта.	Знать: основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации; основы поиска и аналитики информации. Уметь: выбирать удачную коммуникативную стратегию по продвижению бренда в социальных сетях. Владеть: корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации; навыками поиска и аналитики тематической информации.
ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте	ПК-4.2. Форматирует и настраивает отображение веб-страниц.	Знать: особенности технической обработки информации для размещения на сайтах. Уметь: осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом технических особенностей размещения информационных ресурсов. Владеть: навыками настройки и отображения веб-страниц при разработке коммуникационного продукта.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина 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: «Информационно-технологические инновации в коммуникационной индустрии», «Разработка и продвижение контента», «Прикладные телекоммуникационные технологии».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Управление интернет-коммуникациями бренда», «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
3	Лекции	12
3	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	12
3	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

Структура дисциплины для 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
	Лекции	4
	Семинары/лабораторные работы	4
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 100 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Social Media Marketing (SMM): определения и понятия. Скрытый маркетинг.	История возникновения SMM. Влияние социальных сетей на современное общество. Роль, место и значение SMM в мировом и российском рынке интернет-маркетинга. Предмет, цели и задачи SMM. Причины ведения компаниями маркетинговой деятельности в социальных сетях. Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании. Особенности лидирующих социальных платформ и тенденции их развития в условиях Российского и международного рынка. Факторы, влияющие на развитие SMM. Российское правовое поле SMM. Методы внедрения инструментов скрытого маркетинга в SMM.
2	Таргетированная реклама. Особенности настроек для каждой социальной сети.	Определение 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.
3	Сообщества в социальных сетях. Виды, преимущества и различия. Реклама в тематических пабликах.	Этапы развития сообществ в социальных сетях. Место и роль онлайн-сообществ в интернет-маркетинге и жизни современного общества. Специфика тематических и корпоративных сообществ в социальных сетях. Формы сообществ в социальных сетях. Анализ аудитории сообщества. Оценка привлекательности тех или иных тематических площадок для промо-постинга. Механика ведения корпоративного сообщества в социальной сети, продвижение постов и партнерство с другими сообществами. Механика администрирования тематического сообщества с целью увеличения охвата. Проблемы стимулирования активности аудитории. Цели и задачи промо-постинга в тематических сообществах. Основы копирайтинга и оформления рекламных постов. Тенденции развития сообществ в социальных сетях. Анализ эффективности ведения сообщества и промо-постинга.
4	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. Формирование отчетности.
--	--	--

4. Образовательные технологии

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

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	5 баллов	20 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	20 баллов
- <i>тестирование</i>	10 баллов	10 баллов
- <i>доклад</i>	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (указать форму ¹)	Защита проекта	40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) <i>зачёт/зачёт с оценкой/экзамен</i>	<i>Зачет с оценкой</i>	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
-------------------------	-------------------------	--

¹ Может проводиться как в традиционной, так и в инновационной форме (защита проектов, деловая игра, кейсы и т.д.)

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ 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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>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

5.3.01. Контрольные вопросы по дисциплине.
(ПК-3.1; ПК-4.2)

1. Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании.
2. Особенности лидирующих социальных платформ и тенденции их
3. Факторы, влияющие на развитие SMM.
4. Российское правовое поле SMM.
5. Определение таргетированной рекламы. Разновидности целей таргетированной рекламы.
6. Сегментация и сбор целевой аудитории.
7. Специфика форматов и мест размещения объявлений для разных социальных сетей.
8. Особенности процесса создания объявлений таргетированной рекламы.
9. Инструменты и методы анализа эффективности таргетированной рекламы.
10. Подведение итогов рекламной кампании, на основе полученных данных.
11. Специфика тематических и корпоративных сообществ в социальных сетях. Формы сообществ в социальных сетях.
12. Анализ аудитории сообщества.
13. Оценка привлекательности тех или иных тематических площадок для промо-постинга.
14. Механика ведения корпоративного сообщества в социальной сети, продвижение постов и партнерство с другими сообществами.
15. Механика администрирования тематического сообщества с целью увеличения охвата.
16. Проблемы стимулирования активности аудитории.
17. Цели и задачи промо-постинга в тематических сообществах.
18. Основы копирайтинга и оформления рекламных постов.
19. Анализ эффективности ведения сообщества и промо-постинга.
20. Определение цели и задачи продвижения бренда в социальных сетях. Стратегическое планирование продвижения.
21. Методология анализа целевой аудитории. Способы сегментации целевой аудитории.

22. Медиапланирование и бюджетирование рекламных кампаний в социальных сетях.
Механика сбора целевой аудитории в социальных сетях.
23. Тестовый запуск рекламных кампаний и анализ данного периода работы.
24. Современные инструменты аналитики рекламных кампаний и ключевые показатели анализа.
25. Формирование отчетности.

5.3.02. Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:
(ПК-3.1; ПК-4.2)

1. Брендинг в социальных сетях
2. Особенности продвижения брендов в сети ВК .
3. Особенности продвижения брендов в Facebook
4. Особенности продвижения брендов в Instagram
5. Особенности продвижения брендов в ОК
6. Работа с негативом в социальных сетях

5.3.03. Примерные темы научных докладов и (или) рефератов:
(ПК-3.1; ПК-4.2)

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

1. Подберите примеры продвижения мировых брендов в социальных сетях: рассмотрите социальные сети Facebook, Instagram, ВК. 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, рассмотрите социальные сети Facebook, Instagram, ВК. Во всех ли социальных сетях присутствуют данные бренды, охарактеризуйте контент с точки зрения целевой аудитории, какие инструменты бренды используют для вовлечения аудитории

5.3.04. Примеры тестовых заданий (ПК-3.1; ПК-4.2)

1. Что такое SMM?

<p>А. Это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ.</p> <p>Б. Это таргетированная реклама в ВК.</p> <p>В. Это оптимизация сайта.</p>	<p>4. В какой из социальных сетей есть возможность добавления видео в качестве обложки для группы/страницы</p> <p>А. Вконтакте.</p> <p>Б. Facebook.</p> <p>В. Одноклассники.</p> <p>Г. Instagram.</p>
---	---
2. Можно ли добавлять несколько фотографий в один пост в Вконтакте?

<p>А. Да</p> <p>Б. Нет</p>	<p>5. Что такое контент?</p> <p>А. Контент – это все, что присутствует на сайте: текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений.</p> <p>Б. Контент - это все, что можно скачать на сайте (фото и видео).</p>
----------------------------	---
3. Существует ли stories в Вконтакте?

<p>А. Да</p> <p>Б. Нет</p>	
----------------------------	--

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

6. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных

А. Таргетированная реклама.

Б. Офферы.

В. Френдинг.

Г. Массфоллоуинг

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

А. Текст.

Б. Видео.

В. Фото.

Г. Все.

8. Какое количество постов является оптимальным для сообщества бренда?

А. 6 в неделю.

Б. 4 в неделю.

В. 15 в сутки.

Г. Индивидуально для каждого проекта.

9. В какой социальной сети наибольший процент активных авторов это мужчины?

А. Instagram.

Б. LiveJournal.

В. Вконтакте.

Г. Одноклассники.

10. В какой социальной сети наибольший процент активных авторов это женщины?

А. YouTube.

Б. Facebook.

В. OK.ru.

11. На что влияет CTR в таргетированной рекламе?

А. Стоимость клика.

Б. Ни на что.

В. Качество подписчика.

Г. Узнаваемость бренда.

12. Как правильно поступать с негативными отзывами о продукте/услуге в соц.медиа?

А. Удалить комментарий.

Б. Разыскать автора комментария и наказать.

В. Забанить автора комментария.

Г. Вступить в диалог с автором комментария.

13. У какого из нижеперечисленных каналов коммуникации с аудиторией наибольший медиаохват в России?

А. Facebook.

Б. Первый канал.

В. Вконтакте.

Г. Телеканал Пятница.

14. С каких устройств количество трафика в социальных сетях является преобладающим?

А. Apple.

Б. PC.

В. Mobile.

Г. Smart TV.

15. Можно ли таргетировать рекламу по интересам пользователей?

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

Б. нет, не возможно. У человека все время меняться интерес, кроме того за одним компьютером могут работать разные люди.

16. Какова максимально допустимая длина твита?

А. 100 символов.

Б. 140 символов.

В. 150 символов.

Г. 200 символов.

17. Какова максимальная длина видео, размещенного в Instagram?

А. 30 секунд.

Б. 60 секунд.

В. 2 минуты.

Г. 15 минут.

18. Какая из перечисленных соцсетей больше всего подходит для публикации визуального контента?

A. Ask.fm.
B. Change.org.

B. Soundcloud.
Г. Pinterest.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Дополнительные:

6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

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

Дополнительная:

9. Албитов Андрей Владимирович. Facebook : как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно : практ. опыт команды, создавшей две группы по 100 000 друзей на рус. (за 96 дней!) и англ. яз.! / Андрей Албитов. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 176 с. : ил. ; 22 см. - (Манн, Иванов и Фербер ; 085). - ISBN 978-5-91657-239-1
10. Скотт Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR : как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем : пер. с англ. / Дэвид Мирман Скотт. - 2-е изд. - М. : Альпина Паблишерз : НОУФАН, 2011. - 347 с. ; 21 см. - Пер. изд.: The new rules of marketing and PR / David Meerman Scott. - Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-9614-1400-4. - ISBN 978-0-470-547816

11. Ших Клара. Эра Facebook : как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших ; пер. с англ. М. Фербера. - 2-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 292 с. : ил. ; 24 см. - (Манн, Иванов и Фербер ; 068). - Пер. изд.: The Facebook era / Clara Shih (Prentice Hall, 2009). - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-91657-187-5

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

1. <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. Сетевое издание AdIndex <https://adindex.ru>
3. Отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR Sostav.ru <https://www.sostav.ru>
4. Официальный сайт Гильдии Маркетологов www.marketologi.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global

6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

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

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

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

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

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

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

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

- для слепых и слабовидящих:

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

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

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Тема 1. Social Media Marketing (SMM): определения и понятия.

Вопросы для обсуждения:

1. Причины ведения компаниями маркетинговой деятельности в социальных сетях. Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании.
2. Особенности лидирующих социальных платформ и тенденции их развития в условиях Российского и международного рынка.
3. Факторы, влияющие на развитие SMM.
4. Российское правовое поле SMM.

Тема 2. Таргетированная реклама. Особенности настроек для каждой социальной сети.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение таргетированной рекламы. Разновидности целей таргетированной рекламы. Сегментация и сбор целевой аудитории.
2. Специфика форматов и мест размещения объявлений для разных социальных сетей. Особенности процесса создания объявлений таргетированной рекламы.
3. Тонкая настройка таргетированной рекламы в рамках интерфейса лидирующих на российском рынке социальных сетей.
4. Инструменты и методы анализа эффективности таргетированной рекламы. Подведение итогов рекламной кампании, на основе полученных данных.

Тема 3. Сообщества в социальных сетях. Виды, преимущества и различия. Реклама в тематических пабликах.

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика тематических и корпоративных сообществ в социальных сетях. Формы сообществ в социальных сетях. Анализ аудитории сообщества.
2. Оценка привлекательности тех или иных тематических площадок для промо-постинга. Механика ведения корпоративного сообщества в социальной сети, продвижение постов и партнерство с другими сообществами.
3. Механика администрирования тематического сообщества с целью увеличения охвата. Проблемы стимулирования активности аудитории. Цели и задачи промо-постинга в тематических сообществах.
4. Основы копирайтинга и оформления рекламных постов. Тенденции развития сообществ в социальных сетях. Анализ эффективности ведения сообщества и промо-постинга.

Тема 4. Стратегия продвижения бренда в социальных сетях.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение цели и задачи продвижения бренда в социальных сетях. Стратегическое планирование продвижения.
2. Методология анализа целевой аудитории. Способы сегментации целевой аудитории.
3. Медиапланирование и бюджетирование рекламных кампаний в социальных сетях. Механика сбора целевой аудитории в социальных сетях.
4. Тестовый запуск рекламных кампаний и анализ данного периода работы.
5. Современные инструменты аналитики рекламных кампаний и ключевые показатели анализа. Формирование отчетности.

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 дисциплиной.

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 5.3. 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 преподавателем. 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.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

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

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Цель дисциплины «Продвижение бренда в социальных сетях»: формирование у магистров практических навыков по продвижению бренда в социальных сетях.

Задачи дисциплины:

- овладеть необходимыми навыками для работы с SMM;
- познакомиться с особенностями работы в социальных медиа;
- освоить навыки разработки стратегии продвижения бренда в социальных медиа;
- развивать и продвигать страницы в самых популярных социальных сетях.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации; основы поиска и аналитики информации.

Уметь: выбирать удачную коммуникативную стратегию по продвижению бренда в социальных сетях.

Владеть: корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации; навыками поиска и аналитики тематической информации.