

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы

КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Реклама и связи с общественностью в цифровой среде

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

Название дисциплины КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рабочая программа дисциплины Коммуникации в социальных сетях

Составитель:

кандидат социологических наук, доктор экономических наук, проф Шитова Ю.Ю.

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 01 от 31.08.2020 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

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

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

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

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины- формирование у бакалавров практических навыков по продвижению компании в социальных сетях.

Задачи дисциплины

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

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 2. Способность применять основные маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Знать: принципы, подходы, стратегии и методы формирования деятельности, направленной на создания и продвижение основных технологий копирайтинга в онлайн среде; приемы и методы управления работы с целевой аудиторией, подготовке офлайн и онлайн материала для различных сегментов рынка. Уметь: разрабатывать стратегии коммуникационных действия направленных на продвижение компании в интернет-среде; готовить тексты рекламы проектировать технологии продвижения фирмы для различной целевой аудитории и персоналу организации; проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды. Владеть: основными методами работы с аудиторией в социальных сетях для рекламной и PR деятельности направленной на укрепление имиджа компании; коммуникационными аспектами формирования потребительского мнения в социальных сетях.

<p>ПК-3. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами.</p>	<p>ПК-3.1. Организует работы по созданию и редактированию контента. ПК-3.2. Осуществляет контроль за наполнением сайта. ПК-3.3. Анализирует информационные потребности посетителей сайта. социально-просветительский.</p>	<p><i>Знать:</i> сущность, содержание, цели, принципы и функции создания и продвижения компании в социальных сетях <i>Уметь:</i> применять технические средства и технологические программы для работы с аудиторией в социальных сетях <i>Владеть:</i> специальной терминологией; 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 дисциплинам по выбору блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины «Коммуникации в социальных сетях» необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы теории коммуникации», «Математика», «Учебная практика».

В результате освоения дисциплины «Коммуникации в социальных сетях» формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Цифровые технологии внутренних коммуникаций», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Media Marketing (SMM): определения и понятия. Скрытый маркетинг.	6	2		2			18	Дискуссия, опрос на семинаре
2	Таргетированная реклама. Особенности настроек для каждой социальной сети.	6	2		2			10	Опрос, обсуждение докладов
3	Сообщества в социальных сетях. Виды, преимущества и различия. Реклама в тематических пабликах.	6	1		2			18	Дискуссия, обсуждение докладов, тестирование
4	Стратегия продвижения бренда в социальных сетях.	6	1		2			14	Обсуждение проектов
	зачет	2							тестирование
	итого:		8		8			60	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 68 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		

1	Media Marketing (SMM): определения и понятия. Скрытый маркетинг.	6,7	1				18	Дискуссия, опрос на семинаре
2	Таргетированная реклама. Особенности настроек для каждой социальной сети.	6,7	2		1		14	Опрос, обсуждение докладов
3	Сообщества в социальных сетях. Виды, преимущества и различия. Реклама в тематических пабликах.	7	1		2		18	Дискуссия, обсуждение докладов, тестирование
4	Стратегия продвижения бренда в социальных сетях.	7			1		18	Обсуждение проектов
	<i>зачет</i>	2						тестирование
	итога:		4		4		68	

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	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

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Media Marketing (SMM): определения и понятия. Скрытый маркетинг.	Лекция 1 Практическое	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Дискуссия, опрос.

		<p><i>занятие 1</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
2	<p>Таргетированная реклама. Особенности настроек для каждой социальной сети.</p>	<p><i>Лекция 2</i></p> <p><i>Практическое занятие 2</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Опрос, обсуждение докладов</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
3	<p>Сообщества в социальных сетях. Виды, преимущества и различия. Реклама в тематических пабликах.</p>	<p><i>Лекция 3</i></p> <p><i>Практическое занятие 3</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Дискуссия, обсуждение докладов, тестирование</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
4	<p>Стратегия продвижения бренда в социальных сетях.</p>	<p><i>Лекция 4</i></p> <p><i>Практическое занятие 4</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Обсуждение проектов</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	20 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	20 баллов
- тестирование	10 баллов	10 баллов
- доклад	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (тестирование)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		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 дисциплине¹

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«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</p>

¹ Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>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».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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.</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-3):

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 размещений 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.

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах (ПК-2, ПК-3):

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

Темы научных докладов и (или) рефератов (ПК-2, ПК-3):

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

Примеры тестовых заданий (ПК-2, ПК-3)

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

А. Вконтакте.

Б. Facebook.

В. Одноклассники.

Г. Instagram.

5. Что такое контент?

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

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

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

6. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных

А. Таргетированная реклама.

Б. Офферы.

В. Френдинг.

Г. Массфолловинг

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

А. Текст.

Б. Видео.

В. Фото.

Г. Все.

8. Какое количество постов является оптимальным для сообщества бренда?

А. 6 в неделю.

Б. 4 в неделю.

В. 15 в сутки.

Г. Индивидуально для каждого проекта.

9. 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. ОК.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?
- А. Ask.fm.
 - Б. Change.org.

В. Soundcloud.
Г. Pinterest.

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

дополнительные

1. 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
2. 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

3. 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
4. В чем сила, лайк? : признание в соцсетях: неизвестные механизмы / Лесли Джон [и др.]// Harvard Business Review - Россия. - 2017. - № 8. - С. 64-71.

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

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

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

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

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

Требования к аудиториям:

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

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

Перечень ПО

Таблица 4

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

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

Вопросы для обсуждения:

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

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

дополнительные

1. 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
2. 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

3. 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
4. В чем сила, лайк? : признание в соцсетях: неизвестные механизмы / Лесли Джон [и др.]// Harvard Business Review - Россия. - 2017. - № 8. - С. 64-71.

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

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.

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

дополнительные

1. 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

2. 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
3. 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
4. В чем сила, лайк? : признание в соцсетях: неизвестные механизмы / Лесли Джон [и др.]// Harvard Business Review - Россия. - 2017. - № 8. - С. 64-71.

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

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.

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

дополнительные

1. 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
2. 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
3. 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
4. В чем сила, лайк? : признание в соцсетях: неизвестные механизмы / Лесли Джон [и др.]// Harvard Business Review - Россия. - 2017. - № 8. - С. 64-71.

Тема 4 (4 ч) Стратегия продвижения бренда в социальных сетях.

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.

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

дополнительные

1. 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
2. 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
3. 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
4. В чем сила, лайк? : признание в соцсетях: неизвестные механизмы / Лесли Джон [и др.]// Harvard Business Review - Россия. - 2017. - № 8. - С. 64-71.

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 ДИСЦИПЛИНЫ «КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ»

Дисциплина «Коммуникации в социальных сетях» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: формирование у бакалавров практических навыков по продвижению компании 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 Вконтакте, Facebook, Instagram.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-3. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: сущность, содержание, цели, принципы и функции создания и продвижения компании в социальных сетях, принципы, подходы, стратегии и методы формирования деятельности, направленной на создания и продвижение основных технологий копирайтинга в онлайн среде; приемы и методы управления работы с целевой аудиторией, подготовке офлайн и онлайн материала для различных сегментов рынка.

Уметь: применять технические средства и технологические программы для работы с аудиторией в социальных сетях, разрабатывать стратегии коммуникационных действия направленных на продвижение компании в интернет-среде; готовить тексты рекламы проектировать технологии продвижения фирмы для различной целевой аудитории и персоналу организации; проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды.

Владеть: специальной терминологией; принципами и методами работы с цифровыми технологиями в социальных сетях, основными методами работы с аудиторией в социальных сетях для рекламной и PR деятельности направленной на укрепление имиджа компании; коммуникационными аспектами формирования потребительского мнения в социальных сетях.

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачёта*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единиц.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1.			
2.			