

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
В.В. Гошуляк
« 06 » сентября 2016 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.2.7 Продвижение в социальных медиа

Направление/специальность подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Форма обучения : очная, заочная

Пенза 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения учебной дисциплины Б1.2.7 «Продвижение в социальных медиа» - формирование базовых знаний и навыков использования социальных сетей и социальных медиа в продвижении и сопровождении цифрового личного, гражданского или бизнес-проекта на платформе социальных медиа, построении стратегии присутствия в социальных сетях личности, компании, бренда.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Учебная программа дисциплины «Продвижение в социальных медиа» относится к вариативной части (Б1.2.7), формирует знания для освоения общепрофессиональных и профессиональных компетенций, опирается на знания, полученные в ходе изучения курсов «Информационные и телекоммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью» (Б1.1.31), «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» (Б1.1.15) «Компьютерный дизайн» (Б1.2.4), «Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью» (Б1.2.3).

В процессе обучения осуществляется взаимодействие с такими дисциплинами как «Медиапланирование» (Б1.1.33), «Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью» (Б1.1.28), «Разработка и технологии производства рекламного продукта» (Б1.1.30).

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
1	2	3
ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать: основные методы, способы и средства организации и проведения рекламных и информационных кампаний в сети Интернет
		Уметь: анализировать поведение пользователей, делать выводы из данных статистики группы в социальной сети, применять методики оценки эффективности рекламной кампании в социальных медиа
		Владеть: поиска актуальной информации и возможностей проведения рекламной деятельности в социальных сетях, анализа полученных результатов и оценки эффективности продвижения
ПК-8	способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Знать: основные сведения об инструментах производства и распространения рекламной продукции, методы и средства создания текстовых, графических, презентационных материалов для рекламной и PR-деятельности в социальных медиа
		Уметь: использовать полученные знания в профессиональной деятельности, самостоятельно осуществлять сбор, переработку и анализ информации различными средствами из разных источников, создавать текстовые, графические и презентационные материалы для рекламной и PR-деятельности
		Владеть: навыками создания текстовых и графических материалов для рекламной и PR-деятельности в социальных медиа

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)			
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа							
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, сообщения, доклады, эссе и др.	Выполнение задания	Сообщения	Оценка выступления, презентации	Защита лабораторных работ	Проверка плана-конспекта
1.	Понятие SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет.	5	1-2	4	2		2	2	2				2		
2.	Среды реализации SMM-технологий.	5	3-6	3	4		4	8	4	4		4	6		
3.	Основы планирования SMM-технологий в социальных сетях и блогосфере.	5	7-10	8	4		4	10	6	4			10		
4.	Основы реализации SMM-технологий в социальных сетях и блогосфере.	5	11-12	4	2		2	4	2		2		12	11	
5.	Методики контроля эффективности реализации SMM-программ и SMM-технологий.	5	13-14	10	2		2	2	2				14		
6.	Улучшение узнаваемости бренда при помощи SMM-технологий.	5	15-18	8	4		4	10	4		6		18	18	
	Общая трудоемкость, в часах			36	18		18	36							
												Промежуточная аттестация			
												Форма	Семестр		
												Зачет	5		

Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часов.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)			
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа			Сообщения	Защита лабораторных работ	Проверка плана- конспекта	Оценка выступления, презентации
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Самостоятельное изучение материала	Реферат, сообщение, эссе и др.				
1.	Понятие SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет.	8		2	1		1	6	6			+		
2.	Среды реализации SMM-технологий.	8		2	1		1	10	8	2	+	+		
3.	Основы планирования SMM-технологий в социальных сетях и блогосфере.	8		3	1		2	12	12			+		
4.	Основы реализации SMM-технологий в социальных сетях и блогосфере.	8		2	1		1	10	8	2	+	+	+	
5.	Методики контроля эффективности реализации SMM-программ и SMM-технологий.	8		2	1		1	8	8			+		
6.	Улучшение узнаваемости бренда при помощи SMM-технологий.	8		2	1		2	12	12			+		+
	Общая трудоемкость, в часах			14	6		8	58						
										Промежуточная аттестация				
										Форма		Семестр		
										Зачет		8		

4.2. Содержание дисциплины «Продвижение в социальных медиа»

Содержание лекционного курса:

Тема 1. Понятие SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет.

Понятие SMM-технологий. Особенности использования SMM-технологий в процессе продвижения компании в сети Интернет. Отличия SMM-технологий от традиционной рекламы. Отличия SMM-технологий от рекламы в сети Интернет. Основные технологии, позволяющие реализовать SMM-технологии.

Тема 2. Среда реализации SMM-технологий.

Особенности социальной сети ВКонтакте для реализации современных SMM-технологий. Особенности социальных сетей Одноклассники, ВКонтакте для реализации современных SMM-технологий. Особенности социальной сети LinkedIn для реализации современных SMM-технологий. Особенности социальной сети Facebook для реализации современных SMM-технологий. Особенности социальной сети Мой мир для реализации современных SMM-технологий. Особенности реализации SMM-технологий в блогосфере.

Тема 3. Основы планирования SMM-технологий в социальных сетях и блогосфере.

Постановка целей и задач SMM-кампаний. Определение целевой аудитории, исследование интересов аудитории, определение поведения аудитории, проведение анализа клиентской ниши, разработка базы для аудитории, подбор площадки с высокой концентрацией целевой аудитории, разработка общей стратегии присутствия в социальных сетях, подбор инструментов, оптимально решающих задачи, разработка системы клиентской лояльности, определение влияния SMM, интегрирование SMM-активности в общую маркетинговую стратегию компании. Основы составления программ для реализации современных SMM-технологий в социальных сетях и блогосфере. Подбор каналов коммуникации и методов эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. Подбор инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией.

Тема 4. Основы реализации SMM-технологий в социальных сетях и блогосфере.

Методы позиционирования сообществ в социальных сетях. Принципы управления таргетированной рекламой в ВКонтакте. Методы управления контекстной рекламой на Facebook. Прогноз бюджета контекстной рекламы и методы его оптимизации. Принципы проведения конкурсов в электронных сообществах потребителей. Стратегия использования мультимедийных сообщений в социальных сетях. Базовые принципы подачи видеоматериалов в социальных сетях. Использование SMM-технологий как инструмента для преодоления кризисных ситуаций в компаниях.

Тема 5. Методики контроля эффективности реализации SMM-программ и SMM-технологий.

Использование программ для сбора аналитических данных о поведении Интернет-пользователей для отслеживания эффективности реализации SMM-программ. Принципы ручного мониторинга мнений в социальных сетях. Базовые принципы автоматического мониторинга пользовательских мнений в социальных сетях. Методы отслеживания Интернет-трафика в социальные группы и принципы определения его качества. Использование специализированных инструментов статистики в социальных сетях.

Тема 6. Улучшение узнаваемости бренда при помощи SMM-технологий.

Методы улучшения имиджа бренда при помощи SMM-технологий. Работа с лидерами мнений для улучшения узнаваемости бренда. Основные принципы брендинга сообществ в социальных сетях. Стратегия интегрирования официального сайта бренда с социальными сетями. Методы адаптации контента корпоративного сайта для создания корпоративных блогов. Принципы написания текстов для корпоративных блогов.

План лабораторных работ:

Лабораторная работа 1. Копирайтинг в социальных медиа.

Лабораторная работа 2. Стратегии присутствия в социальных сетях.

Лабораторная работа 3. Контент, источники трафика в SMM.

Лабораторная работа 4. SMM-аудит конкурентов.

Лабораторная работа 5. SMM-оптимизация сайта.

Лабораторная работа 6. Работа с негативом в социальных медиа.

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при реализации компетентного подхода предусматривается использование в учебном процессе разнообразных образовательных технологий:

1. Чтение лекций с использованием активных методов обучения (25% от общего количества занятий) и применением мультимедийных технологий: лекция-визуализация, лекция-диалог, лекция с разбором конкретных ситуаций.

2. Проведение лабораторных и практических занятий, в том числе в активных и интерактивных формах (50% от количества аудиторных занятий).

К таким формам при изучении данного курса можно отнести:

- анализ и обсуждение тенденций развития социальных медиа;
- решение проблемных ситуаций;
- выполнение лабораторных работ в группах;
- мозговой штурм.

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Организация текущего контроля знаний студентов осуществляется следующими методами: выполнения домашних заданий, качественной оценки сообщений, докладов, защита лабораторных работ, зачет.

6.1 План самостоятельной работы студентов по дисциплине «Продвижение в социальных медиа»

Неделя	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество час сам. работы
1	2	3	4	5	6
1-2	Понятие SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении	Подготовка к аудиторным занятиям.	Изучить теоретический материал и ответить на контрольные вопросы. Оформить отчет по лабораторной работе.	Интернет-источники. Список литературы [2]	2/6

	компания в сети Интернет.				
3-6	Среды реализации SMM-технологий.	Подготовка к аудиторным занятиям.	Изучить теоретический материал и ответить на контрольные вопросы. Оформить отчет по лабораторной работе. Подготовить сообщение на тему: «Среды реализации SMM-технологий».	Интернет-источники. Список литературы [2, 3].	8/10
7-10	Основы планирования SMM-технологий в социальных сетях и блогосфере.	Подготовка к аудиторным занятиям.	Изучить теоретический материал и ответить на контрольные вопросы. Оформить отчет по лабораторной работе. Подготовить сообщение на тему: «SMM-стратегия»	Список литературы [2, 3], Интернет-источники	10/12
11-12	Основы реализации SMM-технологий в социальных сетях и блогосфере.	Подготовка к аудиторным занятиям.	Составить конспект по теме «Реализация SMM-технологий в кризисных ситуациях»	Интернет-источники. Список литературы [1,2,3]	4/10
13-14	Методики контроля эффективности реализации SMM-программ и SMM-технологий.	Подготовка к аудиторным занятиям.	Изучить теоретический материал и ответить на контрольные вопросы. Оформить отчет по лабораторной работе.	Список литературы [1], интернет-источники.	2/8
15-18	Улучшение узнаваемости бренда при помощи SMM-технологий.	Подготовка к аудиторным занятиям.	Изучить теоретический материал и ответить на контрольные вопросы. Оформить отчет по лабораторной работе. Подготовить доклад и презентацию по лабораторным работам.	Список литературы [1, 3]	10/12
Всего					36 / 58 часов

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Она предназначена не только для овладения знаниями по определенным дисциплинам, но и для формирования навыков самостоятельной работы вообще, в учебной, научной и профессиональной деятельности, способности самостоятельно решать возникающие проблемы.

Самостоятельная работа выступает в формах анализа и обобщения студентом прочитанного на лекциях учебного материала, подготовки к лабораторным занятиям, проработки вопросов и тем, подготовки докладов, рефератов, устных сообщений,

подготовка к участию в научно-практических конференциях, выполнение творческих заданий, оформление мультимедийных презентаций учебных разделов и тем, подбор и изучение литературных источников и др.

Самостоятельная работа проводится студентом в свободное от аудиторных занятий время. В процессе самостоятельной работы закрепляются и совершенствуются умения и навыки студентов, более глубоко прорабатывается учебный материал, осмысливаются полученные на лекциях знания. Самостоятельная работа является важным составным элементом будущей профессиональной деятельности студента.

Самостоятельная работа студентов в рамках данной дисциплины предусматривает следующие виды деятельности:

- чтение специальной научной литературы – монографий, сборников статей, журнальных статей, иных публикаций, рекомендованных рабочей программой дисциплины, в том числе размещенных на Интернет-сайтах;
- поиск и знакомство с сайтами специализированных учреждений и организаций, получение сведений, необходимых для углубленного изучения отдельных аспектов темы, для подготовки к лабораторным занятиям;
- выполнение заданий;
- подготовка к зачету.

Методические указания по составлению конспектов:

В конспекте указываются основные мысли, формулировки, записываются доводы, факты, примеры, доказывающие и разъясняющие эти основные мысли.

При цитировании необходимо указать страницу, чтобы не искать повторно.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

- план-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.
- свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Методические указания по подготовке докладов.

Требования к оформлению докладов

Рекомендуемый объем доклада по проекту от 10 до 15 страниц. В этом объеме учитываются титульный лист, содержание, введение, заключение и список литературы. Рекомендуемые объемы введения и заключения от 1 до 3 страниц. Приложения в указанный объем не входят.

К тексту доклада предъявляются следующие требования: материалы представляются в формате MicrosoftWord, шрифт - TimesNewRoman, кегль - 14, межстрочный интервал – полуторный, поля стандартные. Оформление списка литературы выполняется по ГОСТу 7.1-84 «Библиографическое описание документа». При необходимости делаются ссылки. Ссылки в тексте работы указываются в квадратных

скобках: номер позиции списка и номер страницы (например: [9, с. 25]). Постраничные сноски не допускаются.

Заголовки «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «РАЗДЕЛ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» печатаются на новой странице прописными буквами без каких-либо выделений, подчеркиваний, в кавычки не заключаются. Точка в конце любого из указанных заголовков не ставится. Записываются наименования с абзацного отступа. Первая буква в наименовании раздела должна быть прописной, а остальные – строчные.

Наименование следующего за уже изложенным раздела (содержание, введение, раздел, заключение и т.д.) печатается на новой странице. Заголовки на новую страницу не выносятся и печатаются на той же странице, где помещено название раздела.

Заголовок не должен быть последней строкой на странице. Точка в конце заголовков разделов не ставится. Перенос слов в заголовках не допускается. Расстояние между последней строкой текста и последующим заголовком раздела должно равняться 3 межстрочным интервалам.

Расстояние между наименованием раздела и подраздела должно равняться 1,5 межстрочному интервалу, а расстояние от всех заголовков до текста должно равняться 3 межстрочным интервалам.

Все страницы доклада (включая приложения) нумеруются по порядку от титульного листа до последней страницы. Первой страницей считается титульный лист, но на нем цифра «1» не ставится, а на следующей странице (СОДЕРЖАНИЕ) проставляется цифра «2» и т.д. Порядковый номер печатается в середине нижнего поля страницы не ниже 15 мм от нижнего среза бумаги.

В содержании работы обязательно указываются страницы, на которых помещен материал введения, каждого раздела, заключения, приложений.

Таблицы, рисунки, приложения в работе должны носить тематические названия. Каждое приложение начинается с новой страницы с указанием наверху посередине листа слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» (без кавычек). Если приложений несколько, то они обозначаются заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, кроме букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ.

Отпечатанный текст отчета необходимо тщательно выверить. Сроки сдачи доклада устанавливаются преподавателем в соответствии с календарным планом.

Структура доклада включает в себя:

- титульный лист;
- содержание по пунктам;
- введение (включая цели и задачи работы);
- основную часть;
- заключение;
- список источников и литературы.

Методические указания по подготовке презентаций.

При подготовке тематической презентации следует помнить, что существуют требования к созданию и предъявлению слайдов. Слайды в презентации должны быть простыми и не содержать более, чем семь строчек текста в каждом. Перегрузка текстом приводит к тому, что слайды становятся трудночитаемыми, особенно для тех, кто сидит далеко: это вызывает у людей разочарование и антипатию к докладчику или его выступлению.

1. Требования к тексту

- не пишите длинно;
- разбивайте текстовую информацию на слайды;
- используйте заголовки и подзаголовки;
- для повышения удобочитаемости используйте: форматирование, списки, подбор шрифтов.

2. Требования к фону

Рекомендуется использовать следующее сочетание цветов: синий на белом, черный на желтом, зеленый на белом, черный на белом, белый на синем, черный на красном.

3. Требования к иллюстрациям

- чем абстрактнее материал, тем действеннее иллюстрация.
- что можно изобразить, лучше не описывать словами.
- изображать то, что трудно или невозможно описать словами.
- используйте анимацию, как одно из эффективных средств привлечения внимания пользователя и управления им.
- используйте видеоинформацию, позволяющую в динамике демонстрировать информацию в режиме реального времени, что недоступно при традиционном обучении.

Структура презентации:

- титульный лист;
- цель и описание проекта;
- основное содержание (полученные результаты, разработанные материалы)
- вывод по проделанной работе.

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоения компетенций

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Текущий. Проверка сообщений/ докладов.	Тема 2. Среды реализации SMM-технологий. Тема 3. Основы планирования SMM-технологий в социальных сетях и блогосфере.	ОПК-4, ПК-8
2	Текущий. Проверка ответов на контр. вопросы.	Тема 1. Понятие SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет. Тема 2. Среды реализации SMM-технологий. Тема 3. Основы планирования SMM-технологий в социальных сетях и блогосфере. Тема 4. Основы реализации SMM-технологий в социальных сетях и блогосфере. Тема 5. Методики контроля эффективности реализации SMM-программ и SMM-технологий. Тема 6. Улучшение узнаваемости бренда при помощи SMM-технологий.	ОПК-4, ПК-8
3	Текущий. Проверка конспекта.	Тема 4. Основы реализации SMM-технологий в социальных сетях и блогосфере.	ОПК-4, ПК-8
4	Текущий. Проверка отчетов по лабораторным работам	Тема 1. Понятие SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет. Тема 2. Среды реализации SMM-технологий. Тема 3. Основы планирования SMM-технологий в социальных сетях и блогосфере. Тема 4. Основы реализации SMM-технологий в социальных сетях и блогосфере. Тема 5. Методики контроля эффективности реализации SMM-программ и SMM-технологий.	ОПК-4, ПК-8

		Тема 6. Улучшение узнаваемости бренда при помощи SMM-технологий.	
5	Текущий. Защита доклада и презентации.	Тема 6. Улучшение узнаваемости бренда при помощи SMM-технологий.	ОПК-4, ПК-8

Примерные контрольные вопросы

1. Чем SMM-технологии отличаются от рекламы в глобальной сети Интернет?
2. Опишите основные направления использования SMM-технологий для продвижения услуг предприятия.
3. Какие особенности социальной сети Вконтакте вы можете назвать?
4. Чем социальная сеть Вконтакте отличается от аналогичных российских и зарубежных социальных сетей?
5. Каковы особенности SMM-продвижения в современной блогосфере?
6. Как правильно определить цели и задачи SMM-кампаний?
7. Опишите основные принципы определения целевой аудитории для реализации SMM-кампаний.
8. Опишите базовые принципы подбора площадок с высокой концентрацией целевой аудитории.
9. Как интегрировать SMM-технологии в маркетинговую стратегию компании?
10. Опишите методы подбора инструментов для успешного взаимодействия с целевой аудиторией.
11. Как правильно позиционировать сообщества в социальных сетях?
12. Как правильно использовать видеоконтент при реализации SMM-технологий?
13. Какие программы для анализа успешности SMM-продвижения вы можете назвать? В чем их особенности?
14. Опишите основные методы отслеживания Интернет-траффика, направленного в социальные группы.
15. Как можно улучшить имидж бренда при помощи SMM-технологий?
16. В чем заключается особенность написания текстов для корпоративного блога?
17. Опишите стратегию интеграции корпоративного сайта в социальные сети.
18. Как адаптировать контент корпоративного сайта для создания корпоративного блога?
19. Как провести ручной мониторинг в социальных сетях?
20. Как SMM-технологии можно использовать для преодоления кризисных ситуаций в компаниях?

Примерные вопросы для подготовки к зачету

Вопросы для проверки уровня обученности «Знать»:

1. Понятие SMM-технологий.
2. Постановка целей и задач SMM-кампаний.
3. Определение целевой аудитории, исследование интересов аудитории для SMM.
4. Разработка базы для аудитории, подбор площадки с высокой концентрацией целевой аудитории.
5. Разработка общей стратегии присутствия в социальных сетях, подбор инструментов.
6. Разработка системы клиентской лояльности, определение влияния SMM.
7. Интегрирование SMM-активности в общую маркетинговую стратегию компании.

8. Основы составления программ для реализации современных SMM-технологий в социальных сетях и блогосфере.
9. Методы позиционирования сообществ в социальных сетях.
10. Принципы управления таргетированной рекламой в Vkontakte.
11. Методы управления контекстной рекламой на Facebook.
12. Прогноз бюджета контекстной рекламы и методы его оптимизации.
13. Принципы проведения конкурсов в электронных сообществах потребителей.
14. Стратегия использования мультимедийных сообщений в социальных сетях.
15. Базовые принципы подачи видеоматериалов в социальных сетях.
16. Использование программ для сбора аналитических данных о поведении Интернет-пользователей для отслеживания эффективности реализации SMM-программ.
17. Принципы ручного мониторинга мнений в социальных сетях.
18. Базовые принципы автоматического мониторинга пользовательских мнений в социальных сетях.
19. Методы отслеживания Интернет-траффика в социальные группы и принципы определения его качества.
20. Использование специализированных инструментов статистики в социальных сетях.
21. Методы улучшения имиджа бренда при помощи SMM-технологий.
22. Работа с лидерами мнений для улучшения узнаваемости бренда.
23. Основные принципы брендинга сообществ в социальных сетях.
24. Стратегия интегрирования официального сайта бренда с социальными сетями.
25. Методы адаптации контента корпоративного сайта для создания корпоративных блогов.
26. Принципы написания текстов для корпоративных блогов.

Вопросы для проверки уровня обученности «Уметь»:

1. Опишите основные направления использования SMM-технологий для продвижения услуг предприятия.
2. Выделите особенности социальной сети Вконтакте.
3. Выделите особенности социальной сети Одноклассники.
4. Выделите особенности социальной сети Facebook.
5. Выделите особенности социальной сети LinkedIn.
6. Выделите особенности SMM-продвижения в современной блогосфере.
7. Опишите основные принципы определения целевой аудитории для реализации SMM-кампаний.
8. Опишите базовые принципы подбора площадок с высокой концентрацией целевой аудитории.
9. Опишите основные методы отслеживания Интернет-траффика, направленного в социальные группы.
10. Выделите особенности написания текстов для корпоративного блога.
11. Опишите стратегию интеграции корпоративного сайта в социальные сети.
12. Проанализируйте существующие SMM-технологии и определите отличия от традиционной рекламы.
13. Проанализируйте существующие SMM-технологии и определите отличия от рекламы в сети Интернет.
14. Проанализируйте и опишите возможности SMM-технологий как инструмента для преодоления кризисных ситуаций в компаниях.

Задания для проверки уровня обученности «Владеть»:

1. Осуществите подбор каналов коммуникации и методов эффективного взаимодействия с целевой аудиторией.
2. Осуществите подбор инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией компании.
3. Определите целевую аудиторию и составьте список из 10 тем, интересных целевой аудитории компании
4. Составьте список из заголовков 10 первых постов для новой группы в социальной сети.
5. Определите площадки для продвижения компании и частоту публикации для каждой из площадок.
6. Разработайте SMM-стратегию компании.
7. Составьте контент-план для привлечения целевой аудитории компании.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература

1. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. - М.: ЮНИТИДАНА, 2012. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396213>
2. Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / Павел Алашкин. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 220 с. - ISBN 978-5-9614-1055-6. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=519015>

б) Дополнительная литература

3. Макарова, Т. В. Основы информационных технологий в рекламе [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 «Реклама» / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 271 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01526-2 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=376989>
4. Винарский Я. С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практ.пос. / Я.С.Винарский, Р.Д.Гутгарц - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 - 269с.: 60x90 1/16 + (Доп.мат. znanium.com) - (Просто, кратко, быстро)(о) ISBN 978-5-16-010065-4, 400 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=468977>
5. Чумиков, А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 [Электронный ресурс] / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. - М.: Альпина Паблишерз, 2014. - 132 с. - ISBN 978-5-9614-2051-7 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=518806>.
6. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации [Текст] : учебное пособие для бакалавров и специалистов / под общ. ред. Л. А. Данченко. - СПб. : Питер, 2013. - 288 с. (3 экз).

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Текстовый редактор MS Word, программа презентационной графики MS PowerPoint, графический редакторs Adobe Photoshop, Corel Draw, интернет-браузер.
Комплексные сайты о маркетинге, рекламе и связях с общественностью:
 1. Интернет-проект «AdMe» - <http://www.adme.ru>

2. Информационный портал «Реклама. Маркетинг. PR. Sostav.ru»- <http://www.sostav.ru>
3. Журнал «Реклама. Теория и практика» - <http://www.advertising.ru>
4. Информационный портал «Advertology.ru» - <http://www.advertology.ru>
5. РБК. Магазин исследований - <http://marketing.rbc.ru>
6. Интернет проект «Marketer.ru» Статьи про рекламу, маркетинг, public relations, интернет - <http://www.marketer.ru>
7. Электронная научная библиотека «Elibrary» <http://elibrary.ru>
8. Электронная научная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Продвижение в социальных медиа»

В учебном процессе для освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» необходимо:

1. Учебные аудитории для проведения лекционных занятий, практических, лабораторных занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации аудитории.

2. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронно-образовательную среду организации.

Рабочая программа дисциплины «Продвижение в социальных медиа» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связь с общественностью».

Программу составили:
к.э.н., доцент
старший преподаватель



Е.С. Егорова
О.Г. Дятлова

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Программа одобрена на заседании кафедры «ФСК»

Протокол № 1

от «31» августа 2016 года

Зав. кафедрой
д. филос. н., доцент



Н.В. Розенберг

Программа одобрена методической комиссией Юридического факультета

Протокол № 1

от «06» сентября 2016 года

Председатель методической комиссии
Юридического факультета
д. ю.н., проф.



Г.Б. Романовский

**Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год
и регистрации изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			заменен- ных	новых	аннулиро- ванных