

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## **КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

**«Современные коммуникации и реклама»**

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Коммуникации в социальных сетях  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:  
К.э.н., доцент, А.А. Митрошин

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы  
№ 6 от 30.10.2024

## 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.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
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.....	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1. Список источников и литературы.....	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	14
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	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 занятий.....	16
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	17
9.3. Иные материалы.....	19
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	20

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов знаний, умений и практических навыков стратегического планирования, разработки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий в социальных сетях.

Задачи дисциплины:

- познакомиться с особенностями работы в социальных медиа;
- овладеть необходимыми навыками и умениями для работы с инструментами SMM;
- разрабатывать, развивать и продвигать страницы в популярных социальных сетях.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыт	ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p><i>Знать:</i> понятийный аппарат по тематике «социальные сети», возможности использования социальных сетей в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику сообществ в социальных сетях.</p> <p><i>Уметь:</i> формировать цели и задачи коммуникационных кампаний и мероприятий в социальных сетях, использовать технологии продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании.</p> <p><i>Владеть:</i> специальной терминологией, навыками проведения коммуникационной кампании в социальных сетях.</p>
ПК-2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	<p><i>Знать:</i> особенности подготовки текстовых, графических, рабочих, презентационных материалов для социальных сетей, основы копирайтинга и оформления рекламных постов, особенности аудитории социальной сети.</p> <p><i>Уметь:</i> администрировать тематическое сообщество, осуществлять медиапланирование и бюджетирование в социальных сетях, подбирать необходимый контент для продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании.</p>

		<i>Владеть:</i> техникой подготовки текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов в рамках социальных сетей, проводить анализ эффективности.
--	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Коммуникации в социальных сетях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы теории коммуникации», «Теория коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Визуальные коммуникации», Профессионально-ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе», «Организация и проведение коммуникационных кампаний в связях с общественностью», «Современные интернет-коммуникации», «Медиапланирование», «Репутационный менеджмент», «Имиджология», Профессионально-творческая практика, Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	16
5	Семинары/лабораторные работы	26
Всего:		42

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

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 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
5/6	Лекции	4
5/6	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Социальные сети: сущность и тенденции развития.	История возникновения социальных сетей. Влияние социальных сетей на современное общество. Роль, место и значение социальных сетей в мировом и российском рынке интернет-маркетинга. Предмет, цели и задачи маркетинга в социальных сетях. Особенности ведения компаниями маркетинговой деятельности в социальных сетях. Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании. Основные лидирующие социальные платформы и тенденции их развития в условиях Российского и международного рынка. Факторы, влияющие на развитие SMM. Российское правовое поле SMM. Инструменты скрытого маркетинга в SMM.
2	Контент в социальных медиа	Особенности составления плана публикаций (контент-плана) в социальных сетях. Способы оформления сообщества и создания контента. Визуальный контент и дизайн в социальных сетях. Продающий и вовлекающий контент в соцсетях. Позиционирование в социальных сетях. Рубрики и тайминг публикации контента. Креативная стратегия в социальных сетях. Метрики эффективности. Тенденции визуального контента. Видео как визуальная форма передачи информации. Контент и тренды в популярных социальных сетях. Полезные сервисы, создание несложной графики. Функциональные возможности сервисов отложенного постинга.
3	Продвижение в социальных сетях	Способы продвижения в социальных сетях и мобильных мессенджерах. Платные и бесплатные инструменты продвижения в социальных сетях. Основы таргетированной рекламы. История возникновения таргетированной рекламы и этапы

		ее развития. Разновидности целей таргетированной рекламы. Сегментация и сбор целевой аудитории. Специфика форматов и мест размещения объявлений для разных социальных сетей. Особенности процесса создания объявлений таргетированной рекламы. Тонкая настройка таргетированной рекламы в рамках интерфейса лидирующих на российском рынке социальных сетей. Инструменты и методы анализа эффективности таргетированной рекламы. Подведение итогов рекламной кампании, на основе полученных данных.
4	Аналитика социальных сетей и привлечение целевого трафика	Внутренние и внешние инструменты аналитики социальных сетей. Функциональные возможности популярных сервисов аналитики. Сервисы аналитики и парсинга аудитории, упоминания бренда в социальных сетях. Ретаргетинг и парсинг аудиторий. Лидогенерация. Поиск «горячей аудитории» с помощью сервисов парсинга. Генерация трафика с помощью социальных сетей. Трафик с контента, текстовый контент. Трафик с посадочной страницы или сайта. Показатели эффективности контента в социальных сетях.
5	Формы взаимодействия с аудиторией в социальных сетях	Креативные механики вовлечения аудитории в социальных сетях. Управление аудиторией в социальных медиа. Дискуссионный контент и его виды. Подготовка и проведение онлайн-трансляций в социальных сетях. Организация активаций и конкурсов. Работа с негативом и методы его обработки. Онлайн-опросы как способ взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Функциональные возможности популярных соцсетей для проведения опросов. Способы взаимодействия с онлайн-аудиторией с помощью комментариев. Креатив, хитрости, нетривиальный подход. Скрытый и позитивный маркетинг. Работа с лидерами мнений.
6	Стратегия продвижения бренда в социальных сетях	Определение цели и задачи продвижения бренда в социальных сетях. Стратегическое планирование продвижения. Методология анализа целевой аудитории. Способы сегментации целевой аудитории. Медиапланирование и бюджетирование рекламных кампаний в социальных сетях. Механика сбора целевой аудитории в социальных сетях. Тестовый запуск рекламных кампаний и анализ данного периода работы. Современные инструменты аналитики рекламных кампаний и ключевые показатели анализа. Услуги фрилансеров и рекламных агентств. Отношения исполнитель-заказчик и заказчик-исполнитель. Новые форматы коммуникации и рекламы в социальных сетях.

#### 4. Образовательные технологии

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:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- тестирование	10 баллов	10 баллов
- доклад	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой (защита проекта)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

##### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	хорошо/ зачтено	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные опросы в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

#### Контрольные вопросы по дисциплине (ПК-1, ПК-2):

1. История возникновения социальных сетей и SMM.
2. Влияние социальных сетей на современное общество.
3. Показатели эффективности контента в социальных сетях: характеристика и примеры.
4. Особенности и преимущества маркетинга в социальных сетях (SMM-маркетинга).
5. Особенности лидирующих социальных платформ и тенденции их развития в условиях Российского и международного рынка.
6. Анализ факторов, влияющих на развитие SMM.

7. Российское правовое поле SMM.
8. Инструменты скрытого маркетинга в SMM.
9. Особенности составления плана публикаций (контент-плана) в социальных сетях.
10. Креативные механики вовлечения аудитории в социальных сетях.
11. Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании.
12. Особенности лидирующих социальных платформ и тенденции их развития.
13. Определение таргетированной рекламы. Разновидности целей таргетированной рекламы.
14. Сегментация и сбор целевой аудитории.
15. Специфика форматов и мест размещения объявлений для разных социальных сетей.
16. Особенности процесса создания объявлений таргетированной рекламы.
17. Инструменты и методы анализа эффективности таргетированной рекламы.
18. Подведение итогов рекламной кампании, на основе полученных данных.
19. Специфика тематических и корпоративных сообществ в социальных сетях. Формы сообществ в социальных сетях.
20. Анализ аудитории сообщества.
21. Оценка привлекательности тех или иных тематических площадок для промо-постинга.
22. Механика ведения корпоративного сообщества в социальной сети, продвижение постов и партнерство с другими сообществами.
23. Механика администрирования тематического сообщества с целью увеличения охвата.
24. Проблемы стимулирования активности аудитории.
25. Цели и задачи промо-постинга в тематических сообществах.
26. Основы копирайтинга и оформления рекламных постов.
27. Анализ эффективности ведения сообщества и промо-постинга.
28. Определение цели и задачи продвижения бренда в социальных сетях. Стратегическое планирование продвижения.
29. Методология анализа целевой аудитории. Способы сегментации целевой аудитории.
30. Медиапланирование и бюджетирование рекламных кампаний в социальных сетях. Механика сбора целевой аудитории в социальных сетях.
31. Тестовый запуск рекламных кампаний и анализ данного периода работы.
32. Современные инструменты аналитики рекламных кампаний и ключевые показатели анализа.
33. Формирование отчетности.

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах (ПК-1, ПК-2):

1. Особенности составления плана публикаций (контент-плана) в социальных сетях. Шаблоны и практически примеры.
2. Креативные механики вовлечения аудитории в социальных сетях. Где искать вдохновение?)
3. Сравнительный анализ функциональных возможностей сервисов отложенного постинга. Примеры.
4. Общие рекомендации для подготовки и проведения онлайн-трансляций в социальных сетях. Особенности проведения *Live*-трансляций.
5. Общие рекомендации для подготовки и проведения викторин и конкурсов в социальных сетях. Практические примеры.

6. Онлайн-опросы как способ взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Функциональные возможности популярных соцсетей для проведения опросов. Практические примеры.
7. Способы взаимодействия с онлайн-аудиторией с помощью комментариев. Креатив, хитрости, нетривиальный подход.

Темы научных докладов и (или) рефератов (ПК-1, ПК-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 популярные социальные сети. Во всех ли социальных сетях присутствуют данные бренды, охарактеризуйте контент с точки зрения целевой аудитории, какие инструменты бренды используют для вовлечения аудитории.
2. Выберите российский бренд и проанализируйте продвижение в социальных сетях. Во всех ли социальных сетях присутствуют данные бренды, охарактеризуйте контент с точки зрения целевой аудитории, какие инструменты бренды используют для вовлечения аудитории

Примеры тестовых заданий (ПК-1, ПК-2)

1. Что такое SMM?
  - А. Это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ.
  - Б. Это таргетированная реклама в ВК.
  - В. Это оптимизация сайта.
2. Можно ли добавлять несколько фотографий в один пост в Вконтакте?
  - А. Да
  - Б. Нет
3. Существует ли stories в Вконтакте?
  - А. Да
  - Б. Нет
4. Что такое контент?
  - А. Контент – это все, что присутствует на сайте: текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений.
  - Б. Контент - это все, что можно скачать на сайте (фото и видео).
  - В. Контент - это то, что можно заказать на сайте (товары и услуги).
5. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?
  - А. Таргетированная реклама.
  - Б. Офферы.
  - В. Френдинг.
  - Г. Массфоллоуинг
6. Какой вид контента наибольшим вовлечением пользуется на сегодняшний день?
  - А. Текст.
  - Б. Видео.
  - В. Фото.

- Г. Все.
7. Какое количество постов является оптимальным для сообщества бренда?
    - А. 6 в неделю.
    - Б. 4 в неделю.
    - В. 15 в сутки.
    - Г. Индивидуально для каждого проекта.
  8. На что влияет CTR в таргетированной рекламе?
    - А. Стоимость клика.
    - Б. Ни на что.
    - В. Качество подписчика.
    - Г. Узнаваемость бренда.
  9. Как правильно поступать с негативными отзывами о продукте/услуге в соцмедиа?
    - А. Удалить комментарий.
    - Б. Разыскать автора комментария и наказать.
    - В. Забанить автора комментария.
    - Г. Вступить в диалог с автором комментария.
  10. Какая из перечисленных соцсетей больше всего подходит для публикации визуального контента?
    - А. Ask.fm.
    - Б. Change.org.
    - В. Soundcloud.
    - Г. Pinterest.

Примеры практических заданий для проекта (ПК-1, ПК-2)

Составление плана публикаций, автоматическое размещение постов и онлайн-взаимодействие с аудиторией (командная работа).

**Планирование и автоматическое размещение публикаций**

- 1) Составьте в табличном виде план публикаций (на 5-7 постов), в соответствии с задачами вашего проекта, с указанием содержания и типа контента, даты и времени выхода поста, ответственных и др. стандартных компонентов.
- 2) Запланируйте и опубликуйте посты, согласно плану публикаций, с помощью сервиса отложенного постинга *SMMPlanner* (тестовый период 7 дн.) или с помощью любого другого сервиса автопостинга на выбор.
- 3) Проведите учёт реакций, репостов, комментариев и охвата по всем постам. Совместите планирование и сбор статистики в одной таблице, чтобы видеть, как реагирует на посты ваша аудитория. Проанализируйте результаты.
- 4) Подготовьте отчёт в виде презентации о проделанной работе.

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**6.1. Список источников и литературы**

Источники  
Основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](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/](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/](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/](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/](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/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

#### Литература

##### Основная

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

##### Дополнительная

1. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>.
2. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280>.
3. *Хуссейн, И. Д.* Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224>.
4. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363>.
5. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989628>.
6. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942>.

7. *Гаврилов, Л. П.* Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ – URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884>.

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

## **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

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

Информационные справочные системы:

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. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://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 занятий**

Тема 1. Социальные сети: сущность и тенденции развития

Вопросы для обсуждения:

1. История возникновения социальных сетей.
2. Влияние социальных сетей на современное общество.
3. Роль, место и значение социальных сетей в мировом и российском рынке интернет-маркетинга.
4. Предмет, цели и задачи маркетинга в социальных сетях.
5. Особенности ведения компаниями маркетинговой деятельности в социальных сетях.
6. Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании.
7. Основные лидирующие социальные платформы и тенденции их развития в условиях Российского и международного рынка.
8. Факторы, влияющие на развитие SMM.
9. Российское правовое поле SMM.
10. Инструменты скрытого маркетинга в SMM.

Тема 2. Контент в социальных медиа

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности составления плана публикаций (контент-плана) в социальных сетях.
2. Способы оформления сообщества и создания контента.
3. Визуальный контент и дизайн в социальных сетях.
4. Продающий и вовлекающий контент в соцсетях.
5. Позиционирование в социальных сетях.
6. Рубрики и тайминг публикации контента.
7. Креативная стратегия в социальных сетях.
8. Метрики эффективности. Тенденции визуального контента.
9. Видео как визуальная форма передачи информации.
10. Контент и тренды в популярных социальных сетях.
11. Полезные сервисы, создание несложной графики.
12. Функциональные возможности сервисов отложенного постинга.

Тема 3. Продвижение в социальных сетях

Вопросы для обсуждения:

1. Способы продвижения в социальных сетях и мобильных мессенджерах.
2. Платные и бесплатные инструменты продвижения в социальных сетях.
3. Основы таргетированной рекламы.
4. Разновидности целей таргетированной рекламы.
5. Сегментация и сбор целевой аудитории.
6. Специфика форматов и мест размещений объявлений для разных социальных сетей.
7. Особенности процесса создания объявлений таргетированной рекламы.
8. Тонкая настройка таргетированной рекламы в рамках интерфейса лидирующих на российском рынке социальных сетей.
9. Инструменты и методы анализа эффективности таргетированной рекламы.
10. Подведение итогов рекламной кампании, на основе полученных данных.

#### Тема 4. Аналитика социальных сетей и привлечение целевого трафика

Вопросы для обсуждения:

1. Внутренние и внешние инструменты аналитики социальных сетей.
2. Функциональные возможности популярных сервисов аналитики.
3. Сервисы аналитики и парсинга аудитории, упоминания бренда в социальных сетях.
4. Ретаргетинг и парсинг аудиторий.
5. Лидогенерация.
6. Поиск «горячей аудитории» с помощью сервисов парсинга.
7. Генерация трафика с помощью социальных сетей.
8. Трафик с контента, текстовый контент.
9. Трафик с посадочной страницы или сайта.
10. Показатели эффективности контента в социальных сетях.

#### Тема 5. Формы взаимодействия с аудиторией в социальных сетях

Вопросы для обсуждения:

1. Креативные механики вовлечения аудитории в социальных сетях.
2. Управление аудиторией в социальных медиа.
3. Дискуссионный контент и его виды.
4. Подготовка и проведение онлайн-трансляций в социальных сетях.
5. Организация активаций и конкурсов.
6. Работа с негативом и методы его обработки.
7. Онлайн-опросы как способ взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.
8. Функциональные возможности популярных соцсетей для проведения опросов.
9. Способы взаимодействия с онлайн-аудиторией с помощью комментариев.
10. Креатив, хитрости, нетривиальный подход.
11. Скрытый и позитивный маркетинг.
12. Работа с лидерами мнений.

#### Тема 6. Стратегия продвижения бренда в социальных сетях

Вопросы для обсуждения:

1. Определение цели и задачи продвижения бренда в социальных сетях.
2. Стратегическое планирование продвижения.
3. Методология анализа целевой аудитории.
4. Способы сегментации целевой аудитории.
5. Медиапланирование и бюджетирование рекламных кампаний в социальных сетях.
6. Механика сбора целевой аудитории в социальных сетях.
7. Тестовый запуск рекламных кампаний и анализ данного периода работы.
8. Современные инструменты аналитики рекламных кампаний и ключевые показатели анализа.
9. Услуги фрилансеров и рекламных агентств.
10. Отношения исполнитель-заказчик и заказчик-исполнитель.
11. Новые форматы коммуникации и рекламы в социальных сетях.

### **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-

исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

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

### **9.3. Иные материалы**

#### **Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

#### **Задачи самостоятельной работы студента:**

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

#### **Виды внеаудиторной самостоятельной работы:**

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Коммуникации в социальных сетях»: формирование у студентов знаний, умений и практических навыков стратегического планирования, разработки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий в социальных сетях.

Задачи дисциплины:

- познакомиться с особенностями работы в социальных медиа;
- овладеть необходимыми навыками и умениями для работы с инструментами SMM;
- разрабатывать, развивать и продвигать страницы в популярных социальных сетях.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* понятийный аппарат по тематике «социальные сети», возможности использования социальных сетей в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику сообществ в социальных сетях; особенности подготовки текстовых, графических, рабочих, презентационных материалов для социальных сетей, основы копирайтинга и оформления рекламных постов, особенности аудитории социальной сети; сущность, содержание, цели, принципы и функции создания и продвижения в социальных сетях.

*Уметь:* формировать цели и задачи коммуникационных кампаний и мероприятий в социальных сетях, использовать технологии продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании; администрировать тематическое сообщество, осуществлять медиапланирование и бюджетирование в социальных сетях, подбирать необходимый контент для продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании; применять технические средства и технологические программы для работы с аудиторией в социальных сетях.

*Владеть:* специальной терминологией, навыками проведения коммуникационной кампании в социальных сетях; техникой подготовки текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов в рамках социальных сетей, проводить анализ эффективности; принципами и методами работы с цифровыми технологиями в социальных сетях.