

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

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *Очная , заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Продвижение бренда в социальных сетях
Рабочая программа дисциплины

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

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы
№ 2 от 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.....	4
2. Структура дисциплины.....	4
3. Содержание дисциплины.....	4
4. Образовательные технологии.....	4
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	4
5.1. Система оценивания.....	4
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	4
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	4
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	4
6.1. Список источников и литературы.....	4
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	4
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	4
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	4
9. Методические материалы.....	4
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	4
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	4
Приложения.....	4
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	4
Приложение 2. Лист изменений.....	22

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

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

Задачи дисциплины:

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

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

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

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Информационно-технологические инновации в коммуникационной индустрии», «Разработка и продвижение контента», «Прикладные телекоммуникационные технологии».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Управление интернет-коммуникациями бренда», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

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

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

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

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

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Social Media Marketing (SMM): определения и понятия. Скрытый маркетинг.	История возникновения SMM. Влияние социальных сетей на современное общество. Роль, место и значение SMM в мировом и российском рынке интернет-маркетинга. Предмет, цели и задачи SMM. Причины ведения компаниями маркетинговой деятельности в социальных сетях. Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании. Особенности лидирующих социальных платформ и тенденции их развития в условиях Российского и международного рынка. Факторы, влияющие на развитие SMM. Российское правовое поле SMM. Методы внедрения инструментов скрытого маркетинга в SMM.
2	Таргетированная реклама. Особенности настроек для каждой социальной сети.	Определение таргетированной рекламы. История возникновения таргетированной рекламы и этапы ее развития. Разновидности целей таргетированной рекламы. Сегментация и сбор целевой аудитории. Специфика форматов и мест размещения объявлений для разных социальных сетей. Особенности процесса создания объявлений таргетированной рекламы. Тонкая настройка таргетированной рекламы в рамках интерфейса лидирующих на российском рынке социальных сетей. Инструменты и методы анализа эффективности таргетированной рекламы. Подведение итогов рекламной кампании, на основе полученных данных.
3	Сообщества в социальных сетях. Виды, преимущества	Этапы развития сообществ в социальных сетях. Место и роль онлайн-сообществ в интернет-маркетинге и жизни современного общества. Специфика тематических и

	и различия. Реклама в тематических пабликах.	корпоративных сообществ в социальных сетях. Формы сообществ в социальных сетях. Анализ аудитории сообщества. Оценка привлекательности тех или иных тематических площадок для промо-постинга. Механика ведения корпоративного сообщества в социальной сети, продвижение постов и партнерство с другими сообществами. Механика администрирования тематического сообщества с целью увеличения охвата. Проблемы стимулирования активности аудитории. Цели и задачи промо-постинга в тематических сообществах. Основы копирайтинга и оформления рекламных постов. Тенденции развития сообществ в социальных сетях. Анализ эффективности ведения сообщества и промо-постинга.
4	Стратегия продвижения бренда в социальных сетях.	Определение цели и задачи продвижения бренда в социальных сетях. Стратегическое планирование продвижения. Методология анализа целевой аудитории. Способы сегментации целевой аудитории. Медиапланирование и бюджетирование рекламных кампаний в социальных сетях. Механика сбора целевой аудитории в социальных сетях. Тестовый запуск рекламных кампаний и анализ данного периода работы. Современные инструменты аналитики рекламных кампаний и ключевые показатели анализа. Формирование отчетности.

4. Образовательные технологии

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

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- 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 (указать форму ¹)	Защита проекта	40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) зачёт/зачёт с оценкой/экзамен	Зачет с оценкой	100 баллов

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

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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется 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

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

1. Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании.
2. Особенности лидирующих социальных платформ и тенденции их
3. Факторы, влияющие на развитие SMM.
4. Российское правовое поле SMM.
5. Определение таргетированной рекламы. Разновидности целей таргетированной рекламы.
6. Сегментация и сбор целевой аудитории.
7. Специфика форматов и мест размещения объявлений для разных социальных сетей.
8. Особенности процесса создания объявлений таргетированной рекламы.

9. Инструменты и методы анализа эффективности таргетированной рекламы.
10. Подведение итогов рекламной кампании, на основе полученных данных.
11. Специфика тематических и корпоративных сообществ в социальных сетях. Формы сообществ в социальных сетях.
12. Анализ аудитории сообщества.
13. Оценка привлекательности тех или иных тематических площадок для промо-постинга.
14. Механика ведения корпоративного сообщества в социальной сети, продвижение постов и партнерство с другими сообществами.
15. Механика администрирования тематического сообщества с целью увеличения охвата.
16. Проблемы стимулирования активности аудитории.
17. Цели и задачи промо-постинга в тематических сообществах.
18. Основы копирайтинга и оформления рекламных постов.
19. Анализ эффективности ведения сообщества и промо-постинга.
20. Определение цели и задачи продвижения бренда в социальных сетях. Стратегическое планирование продвижения.
21. Методология анализа целевой аудитории. Способы сегментации целевой аудитории.
22. Медиапланирование и бюджетирование рекламных кампаний в социальных сетях. Механика сбора целевой аудитории в социальных сетях.
23. Тестовый запуск рекламных кампаний и анализ данного периода работы.
24. Современные инструменты аналитики рекламных кампаний и ключевые показатели анализа.
25. Формирование отчетности.

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

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

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

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

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

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

1. Что такое SMM? 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. OK.ru.
11. На что влияет CTR в таргетированной рекламе?
- А. Стоимость клика.
- Б. Ни на что.
- В. Качество подписчика.
- Г. Узнаваемость бренда.
12. Как правильно поступать с негативными отзывами о продукте/услуге в соц.медиа?
- А. Удалить комментарий.
- Б. Разыскать автора комментария и наказать.
- В. Забанить автора комментария.
- Г. Вступить в диалог с автором комментария.
13. У какого из нижеперечисленных каналов коммуникации с аудиторией наибольший медиаохват в России?
- А. Facebook.
- Б. Первый канал.
- В. Вконтакте.
- Г. Телеканал Пятница.
14. С каких устройств количество трафика в социальных сетях является преобладающим?

- А. Apple.
- Б. РС.
- В. Mobile.
- Г. Smart TV.

- А. 100 символов.
- Б. 140 символов.
- В. 150 символов.
- Г. 200 символов.

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 меняется интерес, кроме того за одним компьютером могут работать разные люди.

16. Какова максимально допустимая длина твита?

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

Дополнительные:

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

Литература:

Основная:

7. Ермолова Наталия. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2013. - 357 с. - ISBN 978-5-9614-2280-1. <http://znanium.com/go.php?id=519251>

8. Романов Андрей Александрович. Разработка рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учеб. пособие. - Москва ; Москва : Вузовский учебник : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2010. - 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. <http://znanium.com/go.php?id=189456>

Дополнительная:

9. Албитов Андрей Владимирович. Facebook : как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно : практ. опыт команды, создавшей две группы по 100 000 друзей на рус. (за 96 дней!) и англ. яз.! / Андрей Албитов. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 176 с. : ил. ; 22 см. - (Манн, Иванов и Фербер ; 085). - ISBN 978-5-91657-239-1
10. Скотт Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR : как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем : пер. с англ. / Дэвид Мирман Скотт. - 2-е изд. - М. : Альпина Паблишерз : НОУФАН, 2011. - 347 с. ; 21 см. - Пер. изд.: The new rules of marketing and PR / David Meerman Scott. - Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-9614-1400-4. - ISBN 978-0-470-547816
11. Ших Клара. Эра Facebook : как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших ; пер. с англ. М. Фербера. - 2-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 292 с. : ил. ; 24 см. - (Манн, Иванов и Фербер ; 068). - Пер. изд.: The Facebook era / Clara Shih (Prentice Hall, 2009). - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-91657-187-5

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

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

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

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

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Состав программного обеспечения:

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

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

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

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

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

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

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

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

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

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

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

Вопросы для обсуждения:

1. Причины ведения компаниями маркетинговой деятельности в социальных сетях. Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании.

2. Особенности лидирующих социальных платформ и тенденции их развития в условиях Российского и международного рынка.
3. Факторы, влияющие на развитие SMM.
4. Российское правовое поле SMM.

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

Вопросы для обсуждения:

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

Тема 4. Стратегия продвижения бренда в социальных сетях.

Вопросы для обсуждения:

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

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

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

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

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

Подготовка письменной работы имеет целью:

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

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

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

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

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

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

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

Требования к содержанию и структуре текста

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

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;

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

Приложение 1. Аннотация дисциплины

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

Задачи дисциплины:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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

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

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