

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра телевизионных, радио- и интернет-технологий

ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ С СОЦИАЛЬНЫМИ МЕДИА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Специальность: 55.05.04 Продюсерство
Специализация: Продюсер мультимедиа

Уровень высшего образования: *специалитет*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Технологии работы с социальными медиа

Рабочая программа дисциплины

Составитель: Кандидат
филологических наук, доцент Корнев М.С.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры ТРИТ
№ 12 от 18.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

- 1 Пояснительная записка**
 - 1.1 Цель и задачи дисциплины
 - 1.2 Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине
 - 1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы
 - 2 Структура дисциплины**
 - 3 Содержание дисциплины**
 - 4 Образовательные технологии**
 - 5 Оценка планируемых результатов обучения**
 - 5.1 Система оценивания
 - 5.2 Критерии выставления оценок
 - 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
 - 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**
 - 6.1 Список источников и литературы
 - 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7 Материально-техническое обеспечение дисциплины**
 - 8 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**
 - 9 Методические материалы**
 - 9.1 Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
 - 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ
 - 9.3 Иные материалы
- Приложения**
- Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель: дать студентам представление о ключевых процессах в теории и практике соцмедиа, представить технологии маркетинга в социальных сетях (SMM-технологии), а также рассмотреть роль продюсера в этих процессах.

Задачи:

- определить основные понятия, тенденции развития и взаимосвязи маркетинга в социальных медиа и продюсирования,
- дать представление о ключевых технологиях и инструментах маркетинга в социальных медиа,
- обозначить тенденции развития SMM-технологий и продюсирования в условиях медиаконвергенции.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен инициировать и имплементировать творческие идеи создания проектов в области экранных искусств	ПК- 1.1 знает особенности создания и реализации проектов в аудиовизуальной сфере	<i>Знать:</i> специфику процессов, происходящих в медиасфере, актуальные тенденции развития SMM-технологий; основные принципы работы с социологическими данными и метриками; общие этические и профессиональные принципы и установки. <i>Уметь:</i> применять знания в профессиональной деятельности, уметь анализировать актуальное состояние участника сферы социальных медиа; соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; моделировать и оценивать типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; <i>Владеть:</i> навыками практической работы в социальных медиа; навыками работы с социологическими данными, метриками и профессиональными сервисами и инструментами; навыками

		выбора оптимальных решений; навыками анализа запросов и поведения целевых аудиторий; навыками предварительной оценки и анализа последствий профессиональной деятельности
	ПК-1.2. владеет знаниями о ресурсном, технологическом и ином обеспечении производственного процесса по созданию проектов в аудиовизуальной сфере	<p><i>Знать:</i> ключевые принципы и приемы системного подхода и критического мышления; принципы влияния запросов и поведения целевых аудиторий на медиапродукты; действующие правовые нормы для оценки имеющихся ресурсов и ограничений; важнейшие нормы, институты и отрасли действующего российского права.</p> <p><i>Уметь:</i> выполнять на высоком профессиональном уровне различные виды маркетинговой работы с учетом специфики социальных медиа; анализировать основные характеристики целевой аудитории; определять круг задач и оптимальные способы их решения; осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации</p> <p><i>Владеть:</i> навыками работы с учетом меняющейся системы отношений в современных медиа; навыками выбора оптимальных решений; навыками корректного и этичного использования собственных знаний и навыков</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии работы с социальными медиа» является дисциплиной, которая относится к части формируемой участниками образовательных отношений учебному плану.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 академических часов.

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	20
	Практические занятия	22
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	20
	Практические занятия	22
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов, включая 18 часов на подготовку к промежуточной аттестации.

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	SMM: понятие и сущность соцмедиа маркетинга	Понятия: SMM, социальные медиа, маркетинг, конвергенция в медиа. Сущность маркетинга в социальных медиа
2	Специфика маркетинга в социальных медиа и журналистика	Ключевые особенности маркетинга в соцмедиа. Взаимоотношения SMM и журналистики. Аудитория соцсетей: социология и метрики
3	Модели и инструменты SMM	Организационная структура и содержание работы SMM-специалиста. Модели организации процессов и кампаний в SMM Общие и специфические инструменты продвижения в популярных соцсетях (Телеграм, ВКонтакте)
4	Основные тенденции развития маркетинга в соцмедиа	Основные тенденции развития и актуальные решения в сфере социальных медиа и интерактивных коммуникаций.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ 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

3 семестр

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- эссе	30 баллов	30 баллов
- тестирование	30 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой		40 баллов

Итого за семестр		<i>100 баллов</i>
-------------------------	--	-------------------

4 семестр

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: <i>- контрольная работа</i>	<i>30 баллов</i>	<i>60 баллов</i>
Промежуточная аттестация: экзамен		<i>40 баллов</i>
Итого за семестр		<i>100 баллов</i>

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
----------------------------------	---------------------------------	---

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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

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

3 семестр

Текущий контроль:

Эссе ПК-1.1; ПК-1.2

Эссе представляет собой авторский, но структурированный взгляд на один из поставленных вопросов или предложенный анализ проблемы.

Темы эссе:

1. Роль SMM в профессиональной деятельности журналиста
2. Коммуникативная стратегия SMM (выбор соц.медиа по выбору учащегося)

3. Контентная стратегия SMM (выбор соц.медиа по выбору учащегося)

Критерии оценки эссе:

21-30 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

11-20 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

5-10 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-4 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

Тестирование ПК-1.1; ПК-1.2

Вариант теста:

1. Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете :

- а) Ads Manager +
- б) Power Editor
- в) Business Manager

2. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях:

- а) клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»
- б) клики по ссылке+

3. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:

- а) конверсии
- б) лидогенерация
- в) вовлеченность +

4. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:

- а) охват +
- б) сообщения
- в) лидогенерация

5. Сколько должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения:

- а) менее 40%
- б) менее 70%
- в) менее 20% +

6. Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger:

- а) Холст
- б) фото +
- в) Stories

7. Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger:

- а) Stories
- б) Холст
- в) кольцевая галерея +

8. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе:

- а) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения +
- б) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100
- в) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео и на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения

9. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:

- а) просмотры видео в точке 15%
- б) просмотры видео в точке 35%
- в) просмотры видео в точке 25% +

10. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:

- а) просмотры видео в точке 65%
- б) просмотры видео в точке 50%
- в) просмотры видео в точке 45%

11. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:

- а) просмотры видео в точке 75% +
- б) просмотры видео в точке 80%
- в) просмотры видео в точке 40%

12. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:

- а) просмотры видео в точке 55%
- б) просмотры видео в точке 100% +
- в) просмотры видео в точке 35%

13. На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы:

- а) только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта +
- б) только на уровне рекламной кампании
- в) на уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта

14. Blueprint Live это:

а) образовательная онлайн-система для изучения основных рекомендаций для рекламы

б) онлайн консультация службы поддержки по рекламе

в) программа очного изучения принципов рекламы для дальнейшего применения в маркетинговых планах +

15. Что такое детальный таргетинг:

а) вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей +

б) таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе «Уточненный таргетинг», который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным

в) вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей

16. Параметры детального таргетинга могут зависеть от:

а) чем люди не делятся в Хронике

б) чем люди делятся в Хронике +

в) аудитории

17. Параметры детального таргетинга могут зависеть от:

а) аудитории

б) какую рекламу люди не нажимают

в) какую рекламу люди нажимают +

18. Что такое «Порог биллинга» в менеджере рекламы:

а) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании

б) функция, которая позволяет решить, когда выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы +

в) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании

19. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач:

а) маркетинг в асоциальных сетях

б) менеджмент в социальных сетях

в) маркетинг в социальных сетях +

20. Существуют ... ключевые стратегии в рамках SMM:

а) 4

б) 3 +

в) 2

21. Одна из стратегий в рамках SMM:

- а) работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда +
- б) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
- в) работа по построению сообщества вокруг человека

22. Одна из стратегий в рамках SMM:

- а) основная стратегия
- б) использование рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости +
- в) отделение рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости

23. Одна из стратегий в рамках SMM:

- а) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
- б) единоличная стратегия
- в) комбинированная стратегия +

24. В 2014 году более ...% руководителей предприятий указали, что социальные сети являются неотъемлемой частью их бизнеса:

- а) 70
- б) 80 +
- в) 40

25. Существует ... основные стратегии привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- а) 4
- б) 3
- в) 2 +

26. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- а) мягкий подход
- б) пассивный подход +
- в) наглый подход

27. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- а) активный подход +
- б) аккуратный подход
- в) целенаправленный подход

28. Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализует негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах:

- а) контент-менеджмент
- б) pr-менеджмент
- в) комьюнити-менеджмент +

29. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на такую аудиторию:

- а) целевую +

- б) пассивную
- в) активную

30. Один из инструментов SMM:

- а) целенаправленный подход
- б) ведение блога в социальных сетях +
- в) пассивный подход

Критерии оценки тестирования: каждый правильный ответ – 1 балла. Итого - 30 баллов максимум.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Вопросы к зачету с оценкой ПК-1.1; ПК-1.2

1. Современные коммуникационные технологии: теоретические и практические проблемы
2. Информационные технологии в развитии медиа
3. Журналистика и процессы глобализации
4. Понятие «новые медиа» в современной медиасистеме
5. Понятие «маркетинг в социальных медиа» в современной медиасистеме
6. Понятие «социальные медиа» в современной медиасистеме
7. Ключевые социальные сети для маркетинга в соцмедиа
8. Основные задачи менеджера-маркетолога в социальных сетях
9. Роли журналиста и SMM-специалиста в меняющейся Интернет-среде
10. Проблемы самоопределения SMM-специалиста в социальных медиа
11. Основные тенденции развития и трансформации маркетинга в соцмедиа
12. Взаимоотношения SMM и журналистики: точки совпадений и расхождения
13. Аудитория соцсетей: социология и метрики
14. Организационная структура и организация SMM-направления
15. Модели организации процессов и кампаний в SMM
16. Общие и специфические инструменты продвижения в популярных соцсетях
17. Общие принципы и специфические особенности соцсети Фейсбук
18. Общие принципы и специфические особенности соцсети ВКонтакте
19. Общие принципы и специфические особенности соцсети Инстаграмм
20. Основные тенденции развития и актуальные решения в сфере социальных медиа и интерактивных коммуникаций

Критерии оценки ответа:

35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно,

четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

4 семестр

Текущий контроль:

Вопросы для контрольной работы №1 ПК-1.1; ПК-1.2

1. Характеристика рекламодателя, типичного для продвижения с помощью интерактивного инструментария.

2. Формирование спроса на рынке рекламы.

3. Причины увеличения спроса на рекламные кампании в интерактивной среде.

4. Тренды в рекламном мире: на персонализацию рекламного сообщения, рекламу тет-атет, «человеколюбивую» рекламу.

5. Анализ мировых и отечественных рекламных кейсов в Интернете и мобильном интернете. Сегментация продуктов и брендов.

6. Соответствие потребительской аудитории.

7. Основные показатели интернет аудитории: показатели таргетинга, особенности портрета и образа аудитории, возможности сегментирования аудитории, поведенческий таргетинг.

8. Особенности обозначения аудитории и «считывания» аудитории у разных игроков рынка.

9. Мобильная реклама.

10. Понятия таргетинга, охвата, изучения аудитории, интерактивности, бизнес-моделей продвижения.

Вопросы для контрольной работы №2 ПК-1.1; ПК-1.2

1. Интегрированный подход в интерактивном маркетинге: совмещение различных инструментов интерактивного маркетинга.

2. Рекламные инновационные методы комплексного продвижения бренда в области newmedia: совмещение мобильных медиа-носителей и интернет-площадок, проведение интерактивных BTL-акций с комплексным использованием медийных интерактивных продуктов.

3. Основные параметры digital-стратегии.

4. Стратегическое мышление: от продакшна до CRM.

5. Тактическое планирование.

6. Основные понятия SMM, понятийно-категориальный аппарат методологических подходов к SMM,

7. Основные методики оценки SMM-кампаний, а также элементы и инструменты вебаналитики в сфере SMM;

8. Технологии привлечение аудитории в SMM;

9. Место и значение SMM в продюсерской деятельности.

10. Основы медиапланирования в интерактивной среде.

Критерии оценки контрольных работ:

21-30 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

11-20 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

5-10 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-4 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

Промежуточная аттестация

Контрольные вопросы для экзамена **ПК-1.1; ПК-1.2**

1 Что такое SMM

2 История возникновения SMM

3 Обзор социальных интернет-платформ

4 Стратегии продвижения через социальные сети

5 Организация рекламных кампаний через социальные медиа

6 Цели и тактики SMM.

- 7 Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
- 8 Этические вопросы при использовании инструментов SMM
- 9 Что такое SMO
- 10 Связь SMO и SEO
- 11 Связь SMO и вирусного маркетинга
- 12 Истоки и базовые принципы SMO
- 13 Принципы SMO
- 14 Нетрадиционные виды SMO
- 15 Анализ сайта на предмет продвижения через SMO.
- 16 SMM-стратегия и ее реализация.
- 17 Коммерческий и контентный SMM.
- 18 Особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах (Viber, Telegram), особенности подхода к каждому каналу, визуальной концепции.
- 19 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.
- 20 Продвижение в Интернете.
- 21 Работа с Twitter, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing.
- 22 Оценка эффективности SMM.
- 23 Особенности социальных сетей.
- 24 Коммерческие возможности социальных сетей.
- 25 Системы мониторинга и аналитики.
- 26 Конверсия и лидогенерация в соцмедиа.
- 27 KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.
- 28 Сравнительный анализ различных инструментов и каналов коммуникации в цифровой среде.
- 29 Владение знаниями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях.
- 30 Инструменты SMM.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Список источников и литературы

Источники

1. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации» (действующая редакция от 24.11.2014)

Литература

Основная

Гуриков, С. Р. Интернет-технологии : учебное пособие / С.Р. Гуриков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 174 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1044018. - ISBN 978-5-16-019834-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2137802>

Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебник и практикум для вузов / Л. Г. Свитич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04949-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451642>

Молчанова, О. И. Социальное управление процессами конвергенции в современной медиасфере : монография / О.И. Молчанова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/monography_5cc060198a5712.81801460. - ISBN 978-5-16-015086-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843233>

Кеннеди, Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум: Учебное пособие / Кеннеди Д. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 344 с.: ISBN 978-5-9614-6179-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1002298>

Российская журналистика сегодня: социальная миссия и профессиональное мастерство : монография / И.В. Фотиева, Т.А. Семилет, Е.В. Лукашевич, В.В. Витвинчук ; под ред. И.В. Фотиевой. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 256 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1044192. - ISBN 978-5-16-108033-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1044192>

Дополнительная

Баранова Екатерина Андреевна. Процесс конвергенции СМИ и журналистское образование [Электронный ресурс] = Convergence process in the media and journalism education : статья / Е.А.Баранова // Медиаком. Вып. 1. 2010 г. - 6 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=506071>

Шарков Феликс Изосимович Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415250>

Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 424 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04944-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453914>

6.2.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,
необходимый для освоения дисциплины

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.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

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Master Collection
4. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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. План семинарских и лабораторных занятий

Семинарские занятия

Тема 1. SMM: понятие и сущность соцмедиа маркетинга

Цель занятия: закрепление знаний об основных терминах и понятиях

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия: SMM, социальные медиа, маркетинг, конвергенция в медиа
2. Сущность маркетинга в социальных медиа

Тема 2. Специфика маркетинга в социальных медиа и журналистика

Цель занятия: закрепление знаний о маркетинге в соцмедиа и связи с журналистикой

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Ключевые особенности маркетинга в соцмедиа.
2. Взаимоотношения SMM и журналистики.
3. Аудитория соцсетей: социология и метрики

Тема 3. Модели и инструменты SMM

Цель занятия: Изучение и обсуждение ключевых параметров медиаконвергенции как ключевой характеристики новых медиа.

Форма проведения – дискуссия, доклады.

Вопросы для обсуждения:

1. Организационная структура и содержание работы SMM-специалиста.
2. Модели организации процессов и кампаний в SMM
3. Общие и специфические инструменты продвижения в популярных соцсетях (Фейсбук, ВКонтакте, Твиттер, Инстаграмм)

Тема 4. Основные тенденции развития маркетинга в соцмедиа

Цель занятия: Изучение и обсуждение ключевых тенденций развития маркетинга в соцмедиа

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

4. Основные тенденции развития маркетинга в социальных медиа
5. Актуальные решения в сфере социальных медиа и интерактивных коммуникаций.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Составление письменной работы осуществляется по следующему алгоритму:

1. Подобрать литературу по данной теме, познакомиться с её содержанием.
2. Пользуясь закладками отметить наиболее существенные места или сделать выписки.
3. Составить план сообщения.
4. Написать план доклада, в заключении которого обязательно выразить своё отношение к излагаемой теме и её содержанию.
5. Прочитать текст и отредактировать его.
6. Оформить в соответствии с требованиями к оформлению письменной работы.

Примерная структура письменной работы:

1. Титульный лист
2. Текст работы
3. Список использованной литературы

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина реализуется на факультете журналистики кафедрой телевизионных, радио- и интернет-технологий.

Цель: дать студентам представление о ключевых процессах в теории и практике соцмедиа, представить технологии маркетинга в социальных сетях (SMM-технологии), а также рассмотреть роль продюсера в этих процессах.

Задачи:

- определить основные понятия, тенденции развития и взаимосвязи маркетинга в социальных медиа и продюсирования,
- дать представление о ключевых технологиях и инструментах маркетинга в социальных медиа,
- обозначить тенденции развития SMM-технологий и продюсирования в условиях медиаконвергенции.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1 - Способен инициировать и имплементировать творческие идеи создания проектов в области экранных искусств

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: специфику процессов, происходящих в медиасфере, актуальные тенденции развития SMM-технологий; основные принципы работы с социологическими данными и метриками; общие этические и профессиональные принципы и установки, ключевые принципы и приемы системного подхода и критического мышления; принципы влияния запросов и поведения целевых аудиторий на медиапродукты; действующие правовые нормы для оценки имеющихся ресурсов и ограничений; важнейшие нормы, институты и отрасли действующего российского права.

Уметь: применять знания в профессиональной деятельности, уметь анализировать актуальное состояние участника сферы социальных медиа; соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; моделировать и оценивать типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; выполнять на высоком профессиональном уровне различные виды маркетинговой работы с учетом специфики социальных медиа; анализировать основные характеристики целевой

аудитории; определять круг задач и оптимальные способы их решения; осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации

Владеть: навыками практической работы в социальных медиа; навыками работы с социологическими данными, метриками и профессиональными сервисами и инструментами; навыками выбора оптимальных решений; навыками анализа запросов и поведения целевых аудиторий; навыками предварительной оценки и анализа последствий профессиональной деятельности, навыками работы с учетом меняющейся системы отношений в современных медиа; навыками выбора оптимальных решений; навыками корректного и этичного использования собственных знаний и навыков

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме **зачета с оценкой и экзамена.**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единицы.