

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК  
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ  
Кафедра маркетинга и брендинга

**КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ / SOCIAL MEDIA COMMUNICATIONS**  
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе / Branding technologies in advertising (на английском  
языке)

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2026

**КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ / SOCIAL MEDIA COMMUNICATIONS**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*К.э.н., доцент кафедры маркетинга и брендинга Т.Б.Рыжкова*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и брендинга

№ 3 от 10.11.2025

## **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»

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических /семинарских 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 дисциплины формирование у студентов практических навыков участия в планировании, подготовки проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в социальных сетях

Задачи дисциплины

- овладеть необходимыми навыками для работы с SMM;
- познакомиться с особенностями работы в социальных медиа;
- развивать и продвигать страницы в самых популярных социальных сетях Вконтакте, Facebook.

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

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта	ПК-2.1. Владеет навыками переработки текстов различной тематики (рерайт)	<p><b>Знать:</b> основные технологии рерайтинга в онлайн и офлайн среде</p> <p><b>Уметь:</b> применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p><b>Владеть:</b> технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>
	ПК-2.2. Владеет навыками написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Специфику текстов рекламы и связей с общественностью в социальных сетях</li> <li>● Специфику сообществ в социальных сетях как каналов коммуникации</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Создавать тексты рекламы и связей с общественностью для социальных сетей</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью для осуществления коммуникаций в социальных сетях Специальной терминологией</li> <li>● Навыками проведения коммуникационной кампании в социальных сетях</li> <li>● Методами анализа эффективности социальных сетей</li> </ul>

	ПК-2.8. Знает основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок)	Знать: Специфику различных целевых групп в социальных сетях; Принципы осуществления мониторинга обратной связи с целевыми группами Уметь: Организовывать обратную связь с целевыми аудиториями Владеть : Навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
--	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Коммуникации в социальных сетях» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Поведение потребителей
- Современные интернет-коммуникации
- Креатив в рекламе
- Копирайтинг
- Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама
- Разработка и технология производства рекламного продукта: печатная реклама

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Профессионально-творческая практика
- Преддипломная практика

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

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).

## 2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours (s).

### Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
5	Lectures	16
5	Workshops/Lab Works	26
Total:		42

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours (s).

### Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
5	Lectures	8
5	Workshops/Lab Works	16
Total:		24

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 84 academic hours (s).

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Социальные сети: понятие, сущность, значение.	История возникновения социальных сетей. Социальные сети для бизнеса. Причины ведения компаниями маркетинговой деятельности в социальных сетях. Особенности социальных сетей и тенденции их развития. Social Media Marketing (SMM). Факторы, влияющие на развитие SMM. Правовое поле SMM. Инструменты SMM.
2	Контент в социальных медиа.	Особенности контента в социальных сетях. 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 в Инстаграм, ВКонтакте и Facebook. Полезные сервисы, создание несложной графики.
3	Продвижение в социальных сетях	Продвижение в Facebook Продвижение во ВКонтакте Продвижение в Instagram Продвижение в Одноклассниках Продвижение в мессенджерах Основы таргетированной рекламы Возможности сети Facebook. Форматы присутствия. Настройка таргетинга и ретаргетинга в Facebook. Типы позиционирования ВКонтакте. Оформление сообщества и контент. Таргетированная реклама. Продвигаемые публикации, реклама в сообществах. Аналитика соцсети, чек-лист профиля, форматы контента. Инструменты продвижения в Instagram. Статистика в Одноклассниках. Контент и тренды. Платные и бесплатные инструменты продвижения в Одноклассниках.
4	Ретаргетинг и парсинг аудиторий	Ретаргетинг и парсинг аудиторий. Лидогенерация .Настройка ретаргетинга по сайту во всех рекламных кабинетах. Поиск «горячей аудитории» с помощью сервисов парсинга. Настройка и оптимизация рекламных кампаний в Facebook с помощью пикселя. Генерация трафика с помощью социальных

		сетей. Трафик с контента, текстовый контент. Трафик с посадочной страницы или сайта. Оценка эффективности.
5	Комьюнити-менеджмент.	Работа с репутацией Введение в комьюнити-менеджмент. Дискуссионный контент и его виды. Взаимодействие с аудиторией. Работа с лидерами мнений. Организация активаций и конкурсов. Управление аудиторией в социальных медиа. Типы негатива и методы его обработки. Инструменты мониторинга. Скрытый и позитивный маркетинг
6	Финансовое планирование	Планирование, цели и KPI. Расчет бюджета для рекламных кампаний различных социальных сетей. Составление сметы. Поиск фрилансера и агентства, определение их компетенций. Процесс работы над проектом. Отношения исполнитель-заказчик и заказчик-исполнитель. ТЗ, договор, оплата. Новые форматы коммуникации и рекламы. Новые инструменты в соцсетях. Новые инструменты в мессенджерах.

### 3. Discipline content

№	Discipline Section Name	Contents
1	Social media: concept, essence, meaning.	History of the emergence of social networks. Social media for business. Reasons for companies to conduct marketing activities on social networks. Features of social networks and trends in their development. Social Media Marketing (SMM ). Factors influencing the development of SMM. SMM legal field. SMM tools.
2	Social media content.	Features of content on social networks. Visual content and design in social networks Selling and involving content in social networks. Social media positioning. Headings and timing of content publishing. Creative social media strategy. Performance metrics. Visual content trends. Video as a visual form of information transmission. Content on Instagram, VKontakte and Facebook. Useful services, creating simple graphics.
3	Social media promotion	Promotion on Facebook VKontakte Promotion on Instagram Promotion in Odnoklassniki Promotion in messengers Fundamentals of targeted advertising Facebook network capabilities. Presence formats. Setting up Facebook targeting and retargeting. VKontakte positioning types. Community design and content. Targeted advertising. Promoted

		publications, advertising in communities. Social network analytics, profile checklist, content formats. Instagram promotion tools. Statistics in Odnoklassniki. Content and trends. Paid and free promotion tools in Odnoklassniki.
4	Retargeting and parsing audiences	Retargeting and parsing audiences. Lidogeneration. Setting up site retargeting in all advertising cabinets. Search for a "hot audience" using parsing services. Set up and optimize Facebook ad campaigns with a pixel. Generating traffic using social media. Traffic from content, text content. Traffic from landing page or site. Performance evaluation.
5	Community management.	Working with reputation Introduction to community management. Discussion content and its types. Interaction with the audience. Working with opinion leaders. Organization of activations and contests. Social media audience management. Types of negativity and methods of its processing. Monitoring tools. Hidden and positive marketing
6	Financial planning	Planning, objectives and KPIs. Budget calculation for advertising campaigns of various social networks. Cost estimate. Search for a freelancer and agency, determine their competencies. The process of working on the project. Contractor-Customer and Customer-Contractor relationships. Terms of Reference, Contract, Payment. New formats of communication and advertising. New tools in social networks. New tools in instant messengers.

#### 4. Образовательные технологии

##### Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Социальные сети: понятие, сущность, значение.	<p><i>Лекция 1</i></p> <p><i>Практическое занятие 1</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Дискуссия , опрос.</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>

2	Контент в социальных медиа.	<p><i>Лекция 2</i></p> <p><i>Практическое занятие 2</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Опрос, обсуждение докладов, анализ контента компаний в соцсетях</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
3	Продвижение в социальных сетях	<p><i>Лекция 3</i></p> <p><i>Практическое занятие 3</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Дискуссия, обсуждение докладов, проектов</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
4	Ретаргетинг и парсинг аудиторий	<p><i>Практическое занятие 4</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Обсуждение проектов</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
5	Комьюнити-менеджмент.	<p><i>Лекция 5</i></p> <p><i>Практическое занятие 5</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Обсуждение проектов</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
6	Финансовое планирование	<p><i>Лекция 6</i></p> <p><i>Практическое занятие 6</i></p>	<p><i>Лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Обсуждение проектов</i></p>

		<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
--	--	-------------------------------	---

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - опрос - участие в дискуссии на семинаре - тестирование - доклад	5 баллов 5 баллов 10 баллов 10 баллов	20 баллов 20 баллов 10 баллов 10 баллов
Промежуточная аттестация	Защита проекта	40 баллов
<b>Итого за семестр зачёт</b>	Зачет с оценкой	100 баллов

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

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

## 5. Evaluation of planned training outcomes

### 5.1. Evaluation system

The evaluation system can be presented in both text and tabular form.

Control form	Max. number of points	
	For one job	In total
Monitoring: - survey	5 points	20 points

- participation in the discussion at the seminar	5 points	20 points
- testing	10 points	10 points
- report	10 points	10 points
Intermediate qualification	Project protection	40 points
<b>Total per semester</b> <i>offset</i>	<i>Offset with score</i>	100 points

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter - ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale		ECTS scale
95 – 100	great	set off	A
83 – 94			B
68 – 82	good		C
56 – 67	well		D
50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactorily	not counted	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/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</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.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

## 5.2. Criteria for evaluation by discipline

<b>Scores/ECTS Scale</b>	<b>Discipline Grade</b>	<b>Criteria for assessing the results of training by discipline</b>
100-83/ A,B	Great "counted (excellent) "/ "counted"	<p>Exposed to the student, if he has deeply and firmly mastered theoretical and practical material, can demonstrate this in classes and in the course of intermediate certification.</p> <p>The student exhaustively and logically harmoniously sets out the educational material, knows how to link theory with practice, copes with solving the problems of professional orientation of a high level of complexity, correctly justifies the decisions made.</p> <p>He is fluent in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "high."</p>
82-68/ C	Good "counted (good) "/ "counted"	<p>He is presented to the student, if he knows theoretical and practical material, competently and essentially sets it out in the classes and in the course of intermediate certification, avoiding significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and techniques necessary for this.</p> <p>It is quite well oriented in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "good."</p>
67-50/ D,E	"satisfactory "/ "counted (satisfactory) "/ "counted"	<p>He is presented to the student if he knows theoretical and practical material at the basic level, makes individual mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of</p>

		<p>professional orientation of a standard level of complexity, possesses the basic skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "sufficient."</p>
49-0/ F,FX	"unsatisfactory "/ not counted	<p>Presented to the student if he does not know theoretical and practical material at the basic level, makes gross mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, does not have the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of discipline teaching literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the level of "sufficient," assigned to discipline, have not been formed.</p>

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

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

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. История возникновения социальных сетей.
2. Социальные сети для бизнеса.
3. Причины ведения компаниями маркетинговой деятельности в социальных сетях. Особенности социальных сетей и тенденции их развития.
4. Social Media Marketing (SMM). Факторы, влияющие на развитие SMM. Правовое поле SMM. Инструменты SMM.
5. Особенности контента в социальных сетях.
6. Визуальный контент и дизайн в социальных сетях
7. Продающий и вовлекающий контент в соцсетях.
8. Позиционирование в социальных сетях.
9. Рубрики и тайминг публикации контента.

10. Креативная стратегия в социальных сетях. Метрики эффективности.
11. Тенденции визуального контента.
12. Видео как визуальная форма передачи информации. Контент в Инстаграм, ВКонтакте и Facebook.
13. Продвижение в Facebook
14. Продвижение во ВКонтакте
15. Продвижение в Instagram
16. Продвижение в Одноклассниках
17. Основы таргетированной рекламы
18. Возможности сети Facebook. Форматы присутствия. Настройка таргетинга и ретаргетинга в Facebook.
19. Типы позиционирования ВКонтакте. Оформление сообщества и контент. Таргетированная реклама. Продвигаемые публикации, реклама в сообществах. Аналитика соцсети, чек-лист профиля, форматы контента.
20. Инструменты продвижения в Instagram. Статистика в Одноклассниках. Контент и тренды.
21. Платные и бесплатные инструменты продвижения в Одноклассниках.
22. Ретаргетинг и парсинг аудиторий. Лидогенерация. Настройка ретаргетинга по сайту во всех рекламных кабинетах.
23. Работа с репутацией. Дискуссионный контент и его виды.
24. Взаимодействие с аудиторией.
25. Работа с лидерами мнений.
26. Организация активаций и конкурсов.
27. Управление аудиторией в социальных медиа. Типы негатива и методы его обработки. Инструменты мониторинга.
28. Скрытый и позитивный маркетинг
29. Планирование, цели и KPI. Расчет бюджета для рекламных кампаний различных социальных сетей. Составление сметы.
30. Поиск фрилансера и агентства, определение их компетенций. Процесс работы над проектом. Отношения исполнитель-заказчик и заказчик-исполнитель.

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:

1. Виды коммуникаций в социальных сетях
2. Особенности продвижения в сети ВК .
3. Особенности продвижения в Facebook
4. Особенности продвижения в Instagram
5. Особенности продвижения в ОК
6. Комьюнити-менеджмент социальных сетях

7.

8. Темы научных докладов и (или) рефератов:

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

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

Примеры тестовых заданий

1. Что такое SMM?
  - А. Это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ.
  - Б. Это таргетированная реклама в ВК.
  - В. Это оптимизация сайта.
  
2. Можно ли добавлять несколько фотографий в один пост в Вконтакте?
  - А. Да
  - Б. Нет
  
3. Существует ли stories в Вконтакте?
  - А. Да
  - Б. Нет
  
4. В какой из социальных сетей есть возможность добавления видео в качестве обложки для группы/страницы
  - А. Вконтакте.
  - Б. Facebook.
  - В. Одноклассники.
  - Г. Instagram.
  
5. Что такое контент?
  - А. Контент – это все, что присутствует на сайте: текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений.
  - Б. Контент - это все, что можно скачать на сайте (фото и видео).
  - В. Контент - это то, что можно заказать на сайте (товары и услуги).
  
6. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных
  - А. Таргетированная реклама.
  - Б. Офферы.
  - В. Френдинг.
  - Г. Массфолловинг
  
7. Какой вид контента может похвалиться наибольшим вовлечением на сегодняшний день?
  - А. Текст.
  - Б. Видео.
  - В. Фото.
  - Г. Все.
  
8. Какое количество постов является оптимальным для сообщества бренда?
  - А. 6 в неделю.
  - Б. 4 в неделю.
  - В. 15 в сутки.

Г. Индивидуально для каждого проекта.

9. В какой социальной сети наибольший процент активных авторов это мужчины?

- А. Instagram.
- Б. LiveJournal.
- В. Вконтакте.
- Г. Одноклассники.

10. В какой социальной сети наибольший процент активных авторов это женщины?

- А. YouTube.
- Б. Facebook.
- В. ОК.ru.

11. На что влияет CTR в таргетированной рекламе?

- А. Стоимость клика.
- Б. Ни на что.
- В. Качество подписчика.
- Г. Узнаваемость бренда.

12. Как правильно поступать с негативными отзывами о продукте/услуге в соц.медиа?

- А. Удалить комментарий.
- Б. Разыскать автора комментария и наказать.
- В. Забанить автора комментария.
- Г. Вступить в диалог с автором комментария.

13. У какого из нижеперечисленных каналов коммуникации с аудиторией наибольший медиаохват в России?

- А. Facebook.
- Б. Первый канал.
- В. Вконтакте.
- Г. Телеканал Пятница.

14. С каких устройств количество трафика в социальных сетях является преобладающим?

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

15. Можно ли таргетировать рекламу по интересам пользователей?

- А. Да, можно. Специальные системы анализируют поведения пользователей в интернет и с определенной долей вероятности могут прогнозировать интересы пользователей.
- Б. нет, не возможно. У человека все время меняется интерес, кроме того за одним компьютером могут работать разные люди.

16. Какова максимально допустимая длина твита?

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

Г. 200 символов.

17. Какова максимальная длина видео, размещенного в Instagram?

- А. 30 секунд.
- Б. 60 секунд.
- В. 2 минуты.
- Г. 15 минут.

18. Какая из перечисленных соцсетей больше всего подходит для публикации визуального контента?

- А. Ask.fm.
- Б. Change.org.
- В. Soundcloud.
- Г. Pinterest.

5.3. Assessment tools (materials) for current monitoring of academic performance, intermediate certification of students in the discipline

Based on the results of the study of each topic, oral and written surveys are conducted as part of discipline control questions.

Discipline Control Questions:

1. History of the emergence of social networks.
2. Social media for business.
3. Reasons for companies to conduct marketing activities on social networks. Features of social networks and trends in their development.
4. Social Media Marketing (SMM ). Factors influencing the development of SMM. SMM legal field. SMM tools.
5. Features of content on social networks.
6. Visual Content and Design on Social Media
7. Selling and involving content on social networks.
8. Social media positioning.
9. Headings and timing of content publishing.
10. Creative social media strategy. Performance metrics.
11. Visual content trends.
12. Video as a visual form of information transmission. Content on Instagram, VKontakte and Facebook.
13. Facebook promotion
14. Promotion on VKontakte
15. Instagram promotion
16. Promotion in Odnoklassniki
17. Fundamentals of Targeted Advertising
18. Facebook network capabilities. Presence formats. Setting up Facebook targeting and retargeting.
19. VKontakte positioning types. Community design and content. Targeted advertising. Promoted publications, advertising in communities. Social network analytics, profile checklist, content formats.
20. Instagram promotion tools. Statistics in Odnoklassniki. Content and trends.
21. Paid and free promotion tools in Odnoklassniki.
22. Retargeting and parsing audiences. Lidogeneration. Setting up site retargeting in all advertising cabinets.
23. Reputational work. Discussion content and its types.

24. Interaction with the audience.
25. Working with opinion leaders.
26. Organization of activations and contests.
27. Social media audience management. Types of negativity and methods of its processing. Monitoring tools.
28. Hidden and positive marketing
29. Planning, objectives and KPIs. Budget calculation for advertising campaigns of various social networks. Cost estimate.
30. Search for a freelancer and agency, determine their competencies. The process of working on the project. Contractor-Customer and Customer-Contractor relationships.

Approximate topics of speeches and discussions at seminars:

1. Types of communication in social networks
2. Features of plumbing promotion.
3. Facebook Promotion Features
4. Instagram Promotion Features
5. Features of promotion in QA
6. Community management of social networks
- 7.

8. Topics of scientific reports and/or abstracts:

Each student receives an individual version for the development of *reports and* conducts their presentation during the training process. Sample topics of the reports:

1. Find examples of promoting small and medium-sized businesses on social networks: consider social networks Facebook, VK. Whether companies are present on all social media platforms, characterize content from the point of view of the target audience, which tools brands use to engage the audience.
2. Choose a brand and analyze promotion on social networks, consider social networks Facebook, VK. Whether these brands are present in all social networks, characterize content from the point of view of the target audience, what tools brands use to engage the audience

Sample Test Jobs

1. What is SMM?
  - A. This is an effective way to attract an audience to the site through social networks, blogs, forums, communities.
  - B. This is targeted advertising in VK.
  - Q. This is site optimization.
2. Is it possible to add several photos to one post on Vkontakte?
  - A. Yes
  - B. No
3. Are there stories on Vkontakte?
  - A. Yes
  - B. No
4. Which of the social networks has the ability to add videos as a cover for the group/page
  - A. Vkontakte.

- Б. Facebook.
- В. Odnoklassniki.
- Г. Instagram.

5. What is content?

- А. Content is everything that is present on the site: text content, images, audio, video and other files of any extension.
- Б. Content is all you can download on the site (photos and videos).
- С. Content is what you can order on the site (goods and services).

6. With what tools to advertise the community on social

- А. Targeted advertising.
- Б. Offers.
- В. Friend.
- Г. Massfollowing

7. Which type of content can boast the most engagement to date?

- А. Text.
- Б. Video.
- В. Photo.
- Г. All.

8. How many posts is optimal for the brand community?

- А. 6 per week.
- Б. 4 per week.
- В. 15 per day.
- С. Individually for each project.

9. In which social network is the largest percentage of active authors men?

- А. Instagram.
- Б. LiveJournal.
- В. Vkontakte.
- Г. Odnoklassniki.

10. In which social network is the largest percentage of active authors women?

- А. YouTube.
- Б. Facebook.
- В. OK.ru.

11. What is the impact of CTR in targeted advertising?

- А. The cost of a click.
- Б. No way.
- В. Subscriber Quality.
- Г. Brand recognition.

12. What is the right thing to do with negative product/service reviews in social media?

- А. Delete comment.

- B. Find the author of the comment and punish.
- V. Ban the author of the comment.
- G. Enter into a dialogue with the author of the comment.

13. Which of the following audience communication channels has the largest media coverage in Russia?

- A. Facebook.
- B. Channel One.
- V. Vkontakte.
- G. TV channel Friday.

14. From which devices is the amount of traffic on social networks predominant?

- A. Apple.
- B. PC.
- B. Mobile.
- Г. Smart TV.

15. Is it possible to target ads to the interests of users?

- A. Yes, you can. Special systems analyze user behavior on the Internet and with a certain degree of probability can predict the interests of users.
- B. no, not possible. A person's interest changes all the time, in addition, different people can work at the same computer.

16. What is the maximum allowed length of a tweet?

- A. 100 characters.
- B. 140 characters.
- B. 150 characters.
- G. 200 characters.

17. What is the maximum length of a video posted on Instagram?

- A. 30 seconds.
- B. 60 seconds.
- V. 2 minutes.
- G. 15 minutes.

18. Which of the listed social networks is most suitable for publishing visual content?

- A. Ask.fm.
- B. Change.org.
- B. Soundcloud.
- Г. Pinterest.

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

### 6.1. Список источников и литературы

#### Источники

#### основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ)  
[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  
[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/)

#### Литература

##### Основная

1. Ермолова Наталия. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2013. - 357 с. - ISBN 978-5-9614-2280-1.

<http://znanium.com/go.php?id=519251>

2. Романов Андрей Александрович. Разработка рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учеб. пособие. - Москва ; Москва : Вузовский учебник : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2010. - 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7.

<http://znanium.com/go.php?id=189456>

##### дополнительные

- Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1053378>

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

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](http://www.marketologi.ru)
5. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
6. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
7. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
8. Cambridge University Press
9. ProQuest Dissertation & Theses Global
10. SAGE Journals
11. Taylor and Francis
12. JSTOR

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2016 г.)

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

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

Информационные справочные системы:  
Консультант Плюс

Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

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

Требования к аудиториям:

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

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

## **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: понятие, сущность, значение

Вопросы для обсуждения:

1. История возникновения социальных сетей.
2. Социальные сети для бизнеса.
3. Причины ведения компаниями маркетинговой деятельности в социальных сетях.

Особенности социальных сетей и тенденции их развития.

4. Social Media Marketing (SMM). Факторы, влияющие на развитие SMM.
5. Правовое поле SMM.
6. Инструменты SMM.

Тема 2 Контент в социальных медиа.

1. Особенности контента в социальных сетях.
2. Визуальный контент и дизайн в социальных сетях
3. Продающий и вовлекающий контент в соцсетях.

4. Позиционирование в социальных сетях.
5. Рубрики и тайминг публикации контента.
6. Креативная стратегия в социальных сетях. Метрики эффективности.
7. Тенденции визуального контента.
8. Видео как визуальная форма передачи информации.
9. Контент в Инстаграм, ВКонтакте и Facebook.
10. Полезные сервисы, создание несложной графики.

### Тема 3. Продвижение в социальных сетях

1. Продвижение в Facebook
2. Продвижение во ВКонтакте
3. Продвижение в Instagram
4. Продвижение в Одноклассниках
5. Основы таргетированной рекламы Возможности сети Facebook. Форматы присутствия.
6. Настройка таргетинга и ретаргетинга в Facebook.
7. Типы позиционирования ВКонтакте. Оформление сообщества и контент. Таргетированная реклама.
8. Продвигаемые публикации, реклама в сообществах. Аналитика соцсети, чек-лист профиля, форматы контента.
9. Инструменты продвижения в Instagram. Статистика в Одноклассниках. Контент и тренды.
10. Платные и бесплатные инструменты продвижения в Одноклассниках.

### Тема 4 Ретаргетинг и парсинг аудиторий.

1. Ретаргетинг и парсинг аудиторий.
2. Лидогенерация .
3. Настройка ретаргетинга по сайту во всех рекламных кабинетах.
4. Поиск «горячей аудитории» с помощью сервисов парсинга.
5. Настройка и оптимизация рекламных кампаний в Facebook с помощью пикселя. Генерация трафика с помощью социальных сетей.
6. Трафик с контента, текстовый контент.
7. Трафик с посадочной страницы или сайта. Оценка эффективности.

### Тема 5 Комьюнити-менеджмент.

1. Работа с репутацией
2. Дискуссионный контент и его виды.
3. Взаимодействие с аудиторией.
4. Работа с лидерами мнений.
5. Организация активаций и конкурсов.
6. Управление аудиторией в социальных медиа.
7. Типы негатива и методы его обработки. Инструменты мониторинга. Скрытый и позитивный маркетинг

## Тема 6 Финансовое планирование

1. Планирование, цели и КРІ.
2. Расчет бюджета для рекламных кампаний различных социальных сетей. Составление сметы.
3. Поиск фрилансера и агентства, определение их компетенций.
4. Процесс работы над проектом.
5. Отношения исполнитель-заказчик и заказчик-исполнитель.
6. ТЗ, договор, оплата. Новые форматы коммуникации и рекламы.
7. Новые инструменты в соцсетях. Новые инструменты в мессенджерах.

### 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.