

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

*ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ*

Кафедра маркетинга и рекламы

***МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ***

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

38.03.02 «Менеджмент»

Наименование направленности: Маркетинг

Уровень квалификации выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

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

*Асс. Модина А/С/*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№ 11 от 19/06/2019

## **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 занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины формирование у студентов практических навыков участия в планировании, подготовки проведения 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, Instagram.

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

Код компетенции	Планируемые результаты освоения ООП (компетенции)	Планируемые результаты обучения
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12);	<p><b>Знать:</b> понятийный аппарат по тематике «социальные сети» возможности использования социальных сетей в маркетинге специфику сообществ в социальных сетях</p> <p><b>Уметь:</b> формировать цели и задачи маркетинга в социальных сетях использовать технологии продвижения в социальных сетях в зависимости от цели маркетинговой кампании</p> <p><b>Владеть</b> специальной терминологией навыками проведения коммуникационной кампании в социальных сетях методами анализа эффективности социальных сетей</p>

### **1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг 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: Маркетинг, Маркетинговые коммуникации

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление маркетингом, Стратегический маркетинг, преддипломная практика, государственная итоговая аттестация

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 44 ч., самостоятельная работа обучающихся 46 ч., промежуточная аттестация 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Се м е ст р	Виды учебной работы (в часах)					Сам осто ятел ь- ная рабо та	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
			контактная						
			Лек ции	Сем ина р	Пр ак ти че ск ие за ня тия	Лабор аторн ые занят ия	Проме жуточ -ная аттест ация		
1	Социальные сети: понятие, сущность, значение.	7	2		4			6	Дискуссия, опрос на семинаре
2	Контент в социальных медиа.	7	4		4			6	Опрос, обсуждение докладов
3	Продвижение в социальных сетях	7	4		4			10	Опрос, работа в соц.сетях, обсуждение докладов
4	Ретаргетинг и парсинг аудиторий	7	4		4			10	Опрос
5	Комьюнити-менеджмент.	7	4		4			8	обсуждение докладов
6	Финансовое планирование	7	2		4			6	Обсуждение проектов
7	Экзамен						18		Контроль по вопросам
8	итоги:		20		24		18	46	108

## 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. SocialMedia 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.

#### 4. Образовательные технологии

##### Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Социальные сети: понятие, сущность, значение.	Лекция 1  Практическое занятие 1  Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Дискуссия, опрос.  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2	Контент в социальных медиа.	Лекция 2  Практическое занятие 2 Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов  Опрос, обсуждение докладов, анализ контента компаний в соцсетях  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3	Продвижение в социальных сетях	Лекция 3  Практическое занятие 3  Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов  Дискуссия, обсуждение докладов, проектов  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4	Ретаргетинг и парсинг аудиторий	Практическое занятие 4  Самостоятельная работа	Обсуждение проектов  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5	Комьюнити-менеджмент.	Лекция 5  Практическое занятие 5  Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов  Обсуждение проектов  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6	Финансовое планирование	Лекция 6	Лекция с использованием видеоматериалов



		<i>Практическое занятие 6</i>	<i>Обсуждение проектов</i>
		<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	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 ЭКЗАМЕН	Защита проекта	40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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

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

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.</p> <p>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>
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. 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</p>

		учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.
--	--	---

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

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

Контрольные вопросы по дисциплине:

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. SocialMedia 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

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, Instagram, 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, Instagram, 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.

1  
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 анализирует 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.

## 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)

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. WebofScience Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые 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 (ПО) (2018 г.)

Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

#### 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 EmBrailleViewPlus;
- 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. SocialMedia 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

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 KPI.
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

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.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ»

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы

Цель дисциплины формирование у студентов практических навыков участия в планировании, подготовки проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в социальных сетях

Задачи дисциплины

- овладеть необходимыми навыками для работы с SMM;
- познакомиться с особенностями работы в социальных медиа;

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Понятийный аппарат по тематике «социальные сети»
- Возможности использования социальных сетей в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
- Специфику сообществ в социальных сетях
- Особенности подготовки текстовых, графических, рабочих, презентационных материалов для социальных сетей
- Основы копирайтинга и оформления рекламных постов
- Особенности аудитории социальной сети

Уметь:

- Формировать цели и задачи коммуникационных кампаний и мероприятий в социальных сетях
- Использовать технологии продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании
- Анализировать аудитории сообщества
- Подбирать необходимый контент для продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании

Владеть

- Специальной терминологией
- Навыками проведения коммуникационной кампании в социальных сетях
- Методами анализа эффективности социальных сетей
- Техникой подготовки рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках социальных сетей

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
3	Приложение №1 <i>Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС</i>	31.08.2019	1
4	Приложение №2 <i>Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС</i>	27.05.2020	10

## Приложение к листу изменений №1

## Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. WebofScience Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

## Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

## Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	AdobeMasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 RusStudent	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	MicrosoftSharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное

11	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	KasperskyEndpointSecurity	Kaspersky	лицензионное
14	MicrosoftOffice 2016	Microsoft	лицензионное
15	VisualStudio 2019	Microsoft	лицензионное
16	AdobeCreativeCloud	Adobe	лицензионное