

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## **МОБИЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЕ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

---

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

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

**«Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»**

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Мобильные коммуникации в цифровой рекламе  
Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

К.э.н., доцент Т.Б.Рыжкова

Асс. Модина А.С.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 6 от 17.03.2022

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

- 1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)
- 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины (*модуля*)**

### **3. Содержание дисциплины (*модуля*)**

### **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 (*модулю*)

### **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 (*модуля*)**

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

### **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

Приложение 2. Лист изменений

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков к мобильной коммуникации в цифровой рекламе, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, которые будут иметь теоретические и практические знания в области продвижения и рекламы.

Задачи дисциплины:

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

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	<i>Знать:</i> Особенности развития социальных сетей; Возможности использования социальных сетей для продвижения брендов; Особенности использования таргетированной рекламы социальных сетях; Технологии таргетирования аудитории социальной сети; Специфику тематических и корпоративных сообществ в социальных сетях; Основы копирайтинга и оформления рекламных постов; Медиапланирование и бюджетирование в социальных сетях; <i>Уметь:</i> Формировать цели и задачи продвижения в социальных сетях; Подбирать необходимые инструменты продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании; Разрабатывать стратегии продвижения бренда в социальных сетях; Осуществлять сегментацию и сбор целевой аудитории; Анализировать аудитории

		сообщества; Администрировать тематическое сообщество; <i>Владеть:</i> Специальной терминологией; Навыками проведения коммуникационной кампании в социальных сетях; Методами анализа эффективности социальных сетей; Инструментами настройки таргетированной рекламы; Механикой ведения корпоративного сообщества в социальной сети; Методикой оценки привлекательности площадок.
ПК-3. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами	ПК-3.2. Осуществляет контроль за наполнением сайта.	Знать: Особенности использования таргетированной рекламы социальных сетях Технологии таргетирования аудитории социальной сети Уметь: Осуществлять сегментацию и сбор целевой аудитории Анализировать аудитории сообщества Администрировать тематическое сообщество Владеть Специальной терминологией Методами анализа эффективности социальных сетей Инструментами настройки таргетированной рекламы

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Мобильные коммуникации в цифровой рекламе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория коммуникации, Теория и практика рекламы, Интернет-коммуникации в цифровой среде, Профессионально-ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Теория и практика переговоров, Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины (модуля)

### Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Media Marketing (SMM): определения и понятия. Скрытый маркетинг.	7	4	6				15	Дискуссия, опрос на семинаре
2	Таргетированная реклама. Особенности настроек для каждой социальной сети.	7	4	6				15	Опрос, обсуждение докладов
3	Сообщества в социальных сетях. Виды, преимущества и различия. Реклама в тематических пабликах.	7	6	6				15	Дискуссия, обсуждение докладов, тестирование
4	Стратегия продвижения бренда в социальных сетях.	7	4	6				15	Обсуждение проектов
5	<i>Зачёт с оценкой</i>	7						6	<i>Итоговая контрольная работа</i>
	итого:		18	24				66	

## Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 84 ч.

п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Media Marketing (SMM): определения и понятия. Скрытый маркетинг.	7	2	4				15	Дискуссия, опрос на семинаре
2	Таргетированная реклама. Особенности настроек для каждой социальной сети.	7	2	4				15	Опрос, обсуждение докладов
3	Сообщества в социальных сетях. Виды, преимущества и различия. Реклама в тематических пабликах.	7	2	4				15	Дискуссия, обсуждение докладов, тестирование
4	Стратегия продвижения бренда в социальных сетях.	7	2	4				15	Обсуждение проектов
5	<i>Зачёт с оценкой</i>	7						24	<i>Итоговая контрольная работа</i>
	итого:		8	16				84	

## Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 96 ч.

п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Media Marketing (SMM): определения и понятия. Скрытый маркетинг.	7	1	2				20	Дискуссия, опрос на семинаре
2	Таргетированная реклама. Особенности настроек для каждой социальной сети.	7	1	2				20	Опрос, обсуждение докладов
3	Сообщества в социальных сетях. Виды, преимущества и различия. Реклама в тематических пабликах.	7	1	2				20	Дискуссия, обсуждение докладов, тестирование
4	Стратегия продвижения бренда в социальных сетях.	7	1	2				20	Обсуждение проектов
5	<i>Зачёт с оценкой</i>	7						16	<i>Итоговая контрольная работа</i>
	Итого:		4	8				96	



### 3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Media Marketing (SMM): определения и понятия. Скрытый маркетинг.	История возникновения SMM. Влияние социальных сетей на современное общество. Роль, место и значение SMM в мировом и российском рынке интернет-маркетинга. Предмет, цели и задачи SMM. Причины ведения компаниями маркетинговой деятельности в социальных сетях. Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании. Особенности лидирующих социальных платформ и тенденции их развития в условиях Российского и международного рынка. Факторы, влияющие на развитие SMM. Российское правовое поле SMM. Методы внедрения инструментов скрытого маркетинга в SMM.
2	Таргетированная реклама. Особенности настроек для каждой социальной сети.	Определение таргетированной рекламы. История возникновения таргетированной рекламы и этапы ее развития. Разновидности целей таргетированной рекламы. Сегментация и сбор целевой аудитории. Специфика форматов и мест размещений объявлений для разных социальных сетей. Особенности процесса создания объявлений таргетированной рекламы. Тонкая настройка таргетированной рекламы в рамках интерфейса лидирующих на российском рынке социальных сетей. Инструменты и методы анализа эффективности таргетированной рекламы. Подведение итогов рекламной кампании, на основе полученных данных.
3	Сообщества в социальных сетях. Виды, преимущества и различия. Реклама в тематических пабликах.	Этапы развития сообществ в социальных сетях. Место и роль онлайн-сообществ в интернет-маркетинге и жизни современного общества. Специфика тематических и корпоративных сообществ в социальных сетях. Формы сообществ в социальных сетях. Анализ аудитории сообщества. Оценка привлекательности тех или иных тематических площадок для промо-постинга. Механика ведения корпоративного сообщества в социальной сети, продвижение постов и партнерство с другими сообществами. Механика администрирования тематического сообщества с целью увеличения охвата. Проблемы стимулирования активности аудитории. Цели и задачи промо-постинга в тематических сообществах. Основы копирайтинга и оформления рекламных постов. Тенденции развития сообществ в социальных сетях. Анализ эффективности ведения сообщества и промо-постинга.

4	Стратегия продвижения бренда в социальных сетях.	<p>Определение цели и задачи продвижения бренда в социальных сетях. Стратегическое планирование продвижения. Методология анализа целевой аудитории. Способы сегментации целевой аудитории.</p> <p>Медиапланирование и бюджетирование рекламных кампаний в социальных сетях.</p> <p>Механика сбора целевой аудитории в социальных сетях. Тестовый запуск рекламных кампаний и анализ данного периода работы.</p> <p>Современные инструменты аналитики рекламных кампаний и ключевые показатели анализа. Формирование отчетности.</p>
---	--	---

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Media Marketing (SMM): определения и понятия. Скрытый маркетинг.	<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	Таргетированная реклама. Особенности настроек для каждой социальной сети.	<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</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
3	Сообщества в социальных сетях. Виды, преимущества и различия. Реклама в тематических пабликах.	<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, тестирование</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий</i></p>

			<i>посредством электронной почты</i>
4	Стратегия продвижения бренда в социальных сетях.	<i>Лекция 4</i>  <i>Практическое занятие 4</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов</i>  <i>Обсуждение проектов</i>  <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

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

## 5.2. 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	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
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. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

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

#### Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании.
2. Особенности лидирующих социальных платформ и тенденции их
3. Факторы, влияющие на развитие SMM.
4. Российское правовое поле SMM.
5. Определение таргетированной рекламы. Разновидности целей таргетированной рекламы.
6. Сегментация и сбор целевой аудитории.
7. Специфика форматов и мест размещения объявлений для разных социальных сетей.
8. Особенности процесса создания объявлений таргетированной рекламы.
9. Инструменты и методы анализа эффективности таргетированной рекламы.
10. Подведение итогов рекламной кампании, на основе полученных данных.
11. Специфика тематических и корпоративных сообществ в социальных сетях. Формы сообществ в социальных сетях.
12. Анализ аудитории сообщества.
13. Оценка привлекательности тех или иных тематических площадок для промпостинга.
14. Механика ведения корпоративного сообщества в социальной сети, продвижение постов и партнерство с другими сообществами.

15. Механика администрирования тематического сообщества с целью увеличения охвата.
16. Проблемы стимулирования активности аудитории.
17. Цели и задачи промо-постинга в тематических сообществах.
18. Основы копирайтинга и оформления рекламных постов.
19. Анализ эффективности ведения сообщества и промо-постинга.
20. Определение цели и задачи продвижения бренда в социальных сетях. Стратегическое планирование продвижения.
21. Методология анализа целевой аудитории. Способы сегментации целевой аудитории.
22. Медиапланирование и бюджетирование рекламных кампаний в социальных сетях. Механика сбора целевой аудитории в социальных сетях.
23. Тестовый запуск рекламных кампаний и анализ данного периода работы.
24. Современные инструменты аналитики рекламных кампаний и ключевые показатели анализа.
25. Формирование отчетности.

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:

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

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

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. OK.ru.



11. На что влияет CTR в таргетированной рекламе?
- А. Стоимость клика.
  - Б. Ни на что.
  - В. Качество подписчика.
  - Г. Узнаваемость бренда.
12. Как правильно поступать с негативными отзывами о продукте/услуге в соц.медиа?
- А. Удалить комментарий.
  - Б. Разыскать автора комментария и наказать.
  - В. Забанить автора комментария.
  - Г. Вступить в диалог с автором комментария.
13. У какого из нижеперечисленных каналов коммуникации с аудиторией наибольший медиаохват в России?
- А. Facebook.
  - Б. Первый канал.
  - В. Вконтакте.
  - Г. Телеканал Пятница.
14. С каких устройств количество трафика в социальных сетях является преобладающим?
- А. Apple.
  - Б. 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 меняться 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) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/)
4. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации" [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)
5. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)

##### дополнительные

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей" [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

#### Литература

##### Основная

1. 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

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

- 068). - Пер. изд.: The Facebook era / Clara Shih (Prentice Hall, 2009). - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-91657-187-5
4. В чем сила, лайк? : признание в соцсетях: неизвестные механизмы / Лесли Джон [и др.]// Harvard Business Review - Россия. - 2017. - № 8. - С. 64-71.

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

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

### Профессиональные ресурсы сети «Интернет»

1. Российский портал открытого образования – <http://www.openet.ru/>
2. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» – <http://ecsocman.hse.ru/>
3. Федеральный портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» – <http://www.ict.edu.ru/>
4. Федеральный правовой портал «Юридическая Россия» – <http://www.law.edu.ru/>

### Электронно-библиотечные системы и базы данных

1. ЭБС Znanium.com – <http://znanium.com/>
2. ЭБС ЮРАЙТ – <https://www.biblio-online.ru/>

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

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

Состав программного обеспечения:

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

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

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

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;

- в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

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

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

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских занятий

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

Вопросы для обсуждения:

26. Причины ведения компаниями маркетинговой деятельности в социальных сетях. Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании.
27. Особенности лидирующих социальных платформ и тенденции их развития в условиях Российского и международного рынка.
28. Факторы, влияющие на развитие SMM.
29. Российское правовое поле SMM.

Источники

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/)
4. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации" [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)
5. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)

дополнительные

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей" [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

Литература

Основная

1. 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

1. Албитов Андрей Владимирович. Facebook : как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно : практ. опыт команды, создавшей две группы по 100 000 друзей на рус. (за 96 дней!) и англ. яз.! / Андрей Албитов. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 176 с. : ил. ; 22 см. - (Манн, Иванов и Фербер ; 085). - ISBN 978-5-91657-239-1
2. Скотт Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR : как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем : пер. с англ. / Дэвид Мирман Скотт. - 2-е изд. - М. : Альпина Паблишерз : НОУФАН, 2011. - 347 с. ; 21 см. - Пер. изд.: The new rules of marketing and PR / David Meerman Scott. - Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-9614-1400-4. - ISBN 978-0-470-547816
3. Ших Клара. Эра Facebook : как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших ; пер. с англ. М. Фербера. - 2-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 292 с. : ил. ; 24 см. - (Манн, Иванов и Фербер ; 068). - Пер. изд.: The Facebook era / Clara Shih (Prentice Hall, 2009). - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-91657-187-5
4. В чем сила, лайк? : признание в соцсетях: неизвестные механизмы / Лесли Джон [и др.]// Harvard Business Review - Россия. - 2017. - № 8. - С. 64-71.

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

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

#### Источники

##### основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/)

4. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации" [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)
5. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)

дополнительные

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей" [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

Литература

Основная

1. 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

1. Албитов Андрей Владимирович. Facebook : как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно : практ. опыт команды, создавшей две группы по 100 000 друзей на рус. (за 96 дней!) и англ. яз.! / Андрей Албитов. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 176 с. : ил. ; 22 см. - (Манн, Иванов и Фербер ; 085). - ISBN 978-5-91657-239-1
2. Скотт Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR : как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем : пер. с англ. / Дэвид Мирман Скотт. - 2-е изд. - М. : Альпина Паблишерз : НОУФАН, 2011. - 347 с. ; 21 см. - Пер. изд.: The new rules of marketing and PR / David Meerman Scott. - Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-9614-1400-4. - ISBN 978-0-470-547816
3. Ших Клара. Эра Facebook : как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших ; пер. с англ. М. Фербера. - 2-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 292 с. : ил. ; 24 см. - (Манн, Иванов и Фербер ; 068). - Пер. изд.: The Facebook era / Clara Shih (Prentice Hall, 2009). - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-91657-187-5
4. В чем сила, лайк? : признание в соцсетях: неизвестные механизмы / Лесли Джон [и др.]// Harvard Business Review - Россия. - 2017. - № 8. - С. 64-71.

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



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

#### Источники

##### основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/)
4. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации" [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)
5. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)

##### дополнительные

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей" [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

#### Литература

##### Основная

1. 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

1. Албитов Андрей Владимирович. Facebook : как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно : практ. опыт команды, создавшей две группы по 100 000 друзей на рус. (за 96 дней!) и англ. яз.! / Андрей Албитов. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 176 с. : ил. ; 22 см. - (Манн, Иванов и Фербер ; 085). - ISBN 978-5-91657-239-1
2. Скотт Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR : как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного



контакта с покупателем : пер. с англ. / Дэвид Мирман Скотт. - 2-е изд. - М. : Альпина Паблишерз : НОУФАН, 2011. - 347 с. ; 21 см. - Пер. изд.: The new rules of marketing and PR / David Meerman Scott. - Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-9614-1400-4. - ISBN 978-0-470-547816

3. Ших Клара. Эра Facebook : как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших ; пер. с англ. М. Фербера. - 2-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 292 с. : ил. ; 24 см. - (Манн, Иванов и Фербер ; 068). - Пер. изд.: The Facebook era / Clara Shih (Prentice Hall, 2009). - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-91657-187-5
4. В чем сила, лайк? : признание в соцсетях: неизвестные механизмы / Лесли Джон [и др.]// Harvard Business Review - Россия. - 2017. - № 8. - С. 64-71.

#### Тема 4 (4 ч) Стратегия продвижения бренда в социальных сетях.

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

#### Источники

##### основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/)
4. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации" [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)
5. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)

##### дополнительные

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей" [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

#### Литература

##### Основная

1. 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

1. Албитов Андрей Владимирович. Facebook : как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно : практ. опыт команды, создавшей две группы по 100 000 друзей на рус. (за 96 дней!) и англ. яз.! / Андрей Албитов. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 176 с. : ил. ; 22 см. - (Манн, Иванов и Фербер ; 085). - ISBN 978-5-91657-239-1
2. Скотт Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR : как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем : пер. с англ. / Дэвид Мирман Скотт. - 2-е изд. - М. : Альпина Паблишерз : НОУФАН, 2011. - 347 с. ; 21 см. - Пер. изд.: The new rules of marketing and PR / David Meerman Scott. - Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-9614-1400-4. - ISBN 978-0-470-547816
3. Ших Клара. Эра Facebook : как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших ; пер. с англ. М. Фербера. - 2-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 292 с. : ил. ; 24 см. - (Манн, Иванов и Фербер ; 068). - Пер. изд.: The Facebook era / Clara Shih (Prentice Hall, 2009). - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-91657-187-5
4. В чем сила, лайк? : признание в соцсетях: неизвестные механизмы / Лесли Джон [и др.]// Harvard Business Review - Россия. - 2017. - № 8. - С. 64-71.

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

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент 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 «Маркетинговый анализ больших данных».

*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.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной 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 студента.

#### *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 используемых источников и литературы.

### 9.3. Иные материалы

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

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

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

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

Задачи самостоятельной работы студента:

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

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

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

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

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

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Мобильные коммуникации в цифровой среде» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков к мобильной коммуникации в цифровой рекламе, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, которые будут иметь теоретические и практические знания в области продвижения и рекламы.

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов.

ПК-3. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать:

- Особенности развития социальных сетей;
- Возможности использования социальных сетей для продвижения брендов;
- Особенности использования таргетированной рекламы социальных сетях;
- Технологии таргетирования аудитории социальной сети;
- Специфику тематических и корпоративных сообществ в социальных сетях;
- Основы копирайтинга и оформления рекламных постов;
- Медиапланирование и бюджетирование в социальных сетях;

Уметь:

- Формировать цели и задачи продвижения в социальных сетях;
  - Подбирать необходимые инструменты продвижения в социальных сетях в зависимости от цели коммуникационной компании;
  - Разрабатывать стратегии продвижения бренда в социальных сетях;
  - Осуществлять сегментацию и сбор целевой аудитории;
  - Анализировать аудитории сообщества;
  - Администрировать тематическое сообщество;
- Владеть:
- Специальной терминологией;
  - Навыками проведения коммуникационной кампании в социальных сетях ;
  - Методами анализа эффективности социальных сетей;
  - Инструментами настройки таргетированной рекламы;
  - Механикой ведения корпоративного сообщества в социальной сети;
  - Методикой оценки привлекательности площадок.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачёта с оценкой*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетных единиц.