

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Курганский государственный университет»  
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»



УТВЕРЖДАЮ:  
Первый проректор  
Т. Р. Змызгова  
«семь» августа 2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

**Реклама и PR в социальных сетях**

образовательной программы высшего образования –  
программы бакалавриата

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: **заочная**

Курган 2021

## 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 3 зачетные единицы трудоемкости (108 академических часа)

### Заочная форма обучения

| Вид учебной работы                                                          | На всю дисциплину | Семестр     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|
|                                                                             |                   | 9           |
| <b>Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов</b> | <b>8</b>          | <b>8</b>    |
| <b>в том числе:</b>                                                         |                   |             |
| Лекции                                                                      | 4                 | 4           |
| Практические занятия                                                        | 4                 | 4           |
| <b>Самостоятельная работа, всего часов</b>                                  | <b>100</b>        | <b>100</b>  |
| <b>в том числе:</b>                                                         |                   |             |
| Подготовка к зачету                                                         | 18                | 18          |
| Подготовка к контрольной работе                                             | 18                | 18          |
| Другие виды самостоятельной работы                                          | 64                | 64          |
| <b>Вид промежуточной аттестации</b>                                         | <b>Зач.</b>       | <b>Зач.</b> |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов</b>     | <b>108</b>        | <b>108</b>  |

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ

### В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Реклама и PR в социальных сетях» относится к блоку Б1 (часть, формируемая участниками образовательных отношений), дисциплина по выбору. Курс нацелен на подготовку высококвалифицированных специалистов в области электронных коммуникаций, в сфере социальных коммуникаций, способных возглавить работу рекламных и PR-агентств, соответствующих подразделений государственных организаций и бизнес-структур, а также готовых к серьезным аналитическим и научным исследованиям. Изучается на 4 курсе студентами очной и очно-заочной формы обучения и на 5 курсе студентами заочной формы обучения.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Основы коммуникаций», «Профессионально-творческий практикум», «Введение в специальность», «История рекламы и PR».

Результаты обучения по дисциплине «Реклама и PR в социальных сетях» необходимы для изучения следующих дисциплин: «Профессионально-творческий практикум», «Копирайтинг и спичрайтинг», «Реклама в интернете», «Реклама в печатных СМИ», а также для прохождения итоговой государственной аттестации по направлению.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

**Основная цель** - профессиональная подготовка студентов для выполнения рекламной, маркетинговой и PR деятельности в новых медиа в качестве руководителя или специалиста.

### Задачи:

- создание стратегии рекламных, маркетинговых и PR кампаний на основе полученных знаний;

- формирование практических навыков; подготовка рекламных материалов для этих кампаний.
- совершенствование знаний об особенностях рекламы в новых медиа в процессе формирования информационной среды.

**Компетенция**, формируемая в результате освоения дисциплины:

Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-2).

**В результате освоения дисциплины** обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

**Знать:** особенности работы в отделах рекламы и PR (ПК-2).

**Уметь:** создавать рекламный и PR-продукт (ПК-2).

**Владеть:** навыками продвижения рекламного и PR-продукта в социальных сетях (ПК-2).

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Учебно-тематический план

#### Заочная форма обучения

| Номер раздела, темы | Наименование раздела, темы                                     | Количество часов контактной работы с преподавателем |                      |
|---------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------|
|                     |                                                                | 9 семестр                                           |                      |
|                     |                                                                | Лекции                                              | Практические занятия |
| 1                   | Социальные сети в контексте информационного сообщества         | 2                                                   | 2                    |
| 2                   | Маркетинг социальных сетей. Продвижение СМИ в социальных сетях | 2                                                   | 2                    |
| <b>Всего:</b>       |                                                                | <b>4</b>                                            | <b>4</b>             |

### 4.2. Содержание лекций

#### Тема 1. Социальные сети в контексте информационного сообщества.

Изменения принципов распространения информации. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе. Влияние социальных сетей на общество в целом. Психологические аспекты. Области использования социальных сетей. Коммуникации, PR, продвижение.

#### Тема 2. Маркетинг социальных сетей. Продвижение СМИ в социальных сетях.

Использование классического маркетинга при работе в социальных сетях. Сегментация аудитории. Анализ аудитории. SMM как совокупность мер по продвижению товаров, услуг, брендов, формированию имиджа и анализу аудитории. Использование рекламного инструментария при работе с социальными сетями. Отличия маркетинговых

приемов в разных социальных сетях. Стратегия и методы вирусного маркетинга в социальных сетях. Особенности скрытого маркетинга.

Выбор стратегии и площадок присутствия. Благоприобретения СМИ, цели и задачи. Отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов.

#### 4.3. Практические занятия Заочная форма обучения

| Номер раздела | Наименование раздела, темы                                      | Содержание занятия<br>(вопросы для изучения)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Нормативное время, час. |
|---------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1             | Социальные сети в контексте информационного сообщества          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Области использования социальных сетей для конкретных целей и задач.</li> <li>2. Предпосылки появления социальных сетей в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества.</li> <li>3. Принципы анализа аудитории в социальных сетях.</li> <li>4. Основные социальные сети, их отличия и специфика. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них.</li> <li>5. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей.</li> <li>6. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения.</li> <li>7. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей</li> </ol> | 2                       |
| 2             | Маркетинг социальных сетей. Продвижение СМИ в социальных сетях. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор стратегии и площадок присутствия.</li> <li>2. Благоприобретения СМИ, цели и задачи.</li> <li>3. Отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов.</li> <li>4. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции. SMM как новая профессия.</li> <li>5. Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента.</li> <li>6. Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях. Показатели для постоянного, ежедневного, еженедельного мониторинга.</li> <li>7. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика.</li> <li>8. Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля.</li> </ol>                                       | 2                       |
| Всего:        |                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 4                       |

#### 4.4. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

За время изучения дисциплины студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу в 9 семестре в форме выполнения письменных заданий. Контрольная работа должна быть напечатана на компьютере (кегель 14, интервал одинарный, выравнивание по ширине, расстановка переносов, абзацные отступы). Оформление титульного листа выполняется по обычным правилам.

**Задание 1.** Необходимо подготовить аналитическую записку по результатам анализа присутствия нескольких брендов какого-либо сегмента в социальных сетях. Тема или сегмент, в который входят бренды, выбираются студентом самостоятельно. Работа подразумевает выполнение в жанре аналитической записки.

**Задание 2.** Проведение медиаисследования и подготовка отчета по его итогам. Тема медиаисследования формулируется студентом самостоятельно и утверждается преподавателем. Для выполнения исследования студенту необходимо воспользоваться бесплатными инструментами анализа и мониторинга.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать навыки: проведения аналитических исследований по разным темам и на массиве различных текстов, полученных в различных социальных сетях; составления методологии проведения исследования; формулирования поисковых запросов и выбора важных в конкретной ситуации показателей эффективности; сегментирования аудитории, выделения целевых аудиторий, их интересов и потребностей, выделения ключевых конкурентов, анализа их сильных и слабых сторон подготовки статистических данных и их визуализации; владения инструментами мониторинга и анализа социальных сетей; грамотной интерпретации показателей вышеуказанных инструментов.

## **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебная дисциплина изучается в течение одного семестра. Включает в свой состав теоретическую и практическую систему занятий. Во время изучения курса студент должен посещать лекции и практические занятия, самостоятельно готовиться к обсуждению теоретических вопросов и выполнять задания, предложенные преподавателем на практических занятиях.

В процессе освоения дисциплины используются такие образовательные технологии, как деловые игры, разбор конкретных ситуаций, диспуты по теме в процессе которых студенты смогут вырабатывать навыки практической профессиональной деятельности. *Самостоятельная работа* предполагает выполнения практических заданий, а также подготовку к зачету (повторение теоретического материала), выполнение контрольной работы.

## **6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **6.1. Перечень оценочных средств**

1. Банк вопросов к зачету.
2. Контрольная работа.

### **6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины**

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекционных занятий, подготовка и активность студентов на практических занятиях, выполнение тематических заданий, участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины.

Промежуточная аттестация (зачет) проходит в форме ответов на вопросы билета. В билет входит 1 теоретический вопрос и 1 вопрос практического характера.

Время, отводимое студенту на подготовку к ответу на вопросы, составляет не менее 40 минут.

Результаты промежуточной аттестации (зачета) заносятся преподавателем в зачетную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку студента.

### **6.3. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ**

1. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению.
2. Предпосылки появления социальных сетей в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества.
3. Основные социальные сети в пространстве СНГ, их отличия и специфика.
4. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них.
5. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях.
6. Влияние социальных сетей на развитие общества в разных странах.
7. Особенности аудиторий социальных сетей. Принципы анализа аудитории в социальных сетях.
8. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения.
9. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей.
10. Влияние социальных сетей на аудиторию, контент, технологии СМИ
11. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции.
12. SMM как новая профессия.
13. Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента.
14. Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях.
15. Показатели для постоянного, ежедневного, еженедельного мониторинга.
16. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика.
17. Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля.
18. Использование социальных сетей как источников информации для СМИ. Работа с негативом.
19. Поиск информации, работа с очевидцами, работа с пользовательским контентом.
20. Работа с негативом, понятие «обратной связи» в социальных сетях.
21. Причины появления негатива.
22. Естественный негатив. Направленный негатив.
23. Методики определения источников негатива. Методики нейтрализации негатива.
24. Работа с лидерами мнений и бренд-амбассадорами.

### **6.4. Фонд оценочных средств**

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

## **7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **7.1. Основная учебная литература**

1. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс] : пособие / Наталия Ермолова. — М.: Альпина Паблишер. 2013. — 357 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная

система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

2. Калмыков, А. А. Коханова, Л. А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова - М.:ЮНИТИДАНА, 2015. - 383 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

3. Чумиков, А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 [Электронный ресурс] : пособие / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. - М.: Альпина Паблишерз, 2014. - 132 с. // ZNANIUM.COM :электроннобиблиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

#### **7.2. Дополнительная учебная литература**

1. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс]: [учебное пособие] / А. А. Калмыкова, Л. А. Коханова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. – (Медиаобразование) Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=691525](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=691525)

2. Интернет-СМИ [Текст] : теория и практика: учебное пособие / под ред. М. М. Лукиной. - М. : Аспект Пресс, 2010.

### **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Павлюкевич А. В. Реклама и PRв социальных сетях: методические рекомендации к изучению курса (на правах рукописи).

### **9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

### **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

### **11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

### **Реклама и PR в социальных сетях**

образовательной программы высшего образования –  
программы бакалавриата

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

**Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью**

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ (108 академических часа)

Семестр: 9 (заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: зачет

### **Содержание дисциплины:**

Социальные сети в контексте информационного сообщества.

Маркетинг социальных сетей. Продвижение СМИ в социальных сетях.