

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
С.Н. Щербич
«23» марта 2020 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: Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Курган 2020

Рабочая программа учебной дисциплины: «Реклама и PR в социальных сетях» составлена в соответствии с учебными планами по программе бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (направленность: Реклама и связи с общественностью)

- для очной формы обучения «13» марта 2020 года;
- для очно-заочной формы обучения «13» марта 2020 года;
- для заочной формы обучения «13» марта 2020 года.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» «20» 03.2020, протокол № 6.

Рабочую программу составила:

старший преподаватель кафедры ЖИМК



А.В.Павлюкевич

Согласовано:

Зав. кафедрой «Журналистика и массовые коммуникации»,
канд.пед.наук, доцент,



Н.А. Катайцева

Специалист
по учебно-методической работе



И.В. Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



С.Н. Синицын

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 3 зачетные единицы трудоемкости (108 академических часа)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		8
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	36	36
в том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия	18	18
Самостоятельная работа, всего часов	72	72
в том числе:		
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы	54	54
Вид промежуточной аттестации	Зач.	Зач.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		8
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	32	32
в том числе:		
Лекции	16	16
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа, всего часов	76	76
в том числе:		
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы	58	58
Вид промежуточной аттестации	Зач.	Зач.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		9
Аудиторные занятия (контактная работа с	8	8

преподавателем), всего часов		
в том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа, всего часов	100	64
в том числе:		
Подготовка к зачету	18	18
Подготовка к контрольной работе	18	18
Другие виды самостоятельной работы	64	64
Вид промежуточной аттестации	Зач.	Зач.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ

В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Реклама и PR в социальных сетях» относится к блоку Б1 (вариативная часть, 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

Уметь: создавать рекламный и PR-продукт

Владеть: навыками продвижения рекламного и PR-продукта в социальных сетях

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			8 семестр	
			Лекции	Практи- ческие занятия
Рубеж 1	1	Социальные сети в контексте информационного сообщества	9	8
	Рубежный контроль № 1			1
Рубеж 2	2	Маркетинг социальных сетей. Продвижение СМИ в социальных сетях	9	8
	Рубежный контроль № 2			1
Всего:			18	18

Очно-заочная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			8 семестр	
			Лекции	Практи- ческие занятия
Рубеж 1	1	Социальные сети в контексте информационного сообщества	8	7
	Рубежный контроль № 1			1
Рубеж 2	2	Маркетинг социальных сетей. Продвижение СМИ в социальных сетях.	8	7
	Рубежный контроль № 2			1
Всего:			16	16

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
Всего:		4	4

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

Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Норматив времени, час.
---------------	----------------------------	---	------------------------

1	Социальные сети в контексте информационного сообщества.	1. Области использования социальных сетей для конкретных целей и задач. 2. Предпосылки появления социальных сетей в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества. 3. Принципы анализа аудитории в социальных сетях. 4. Основные социальные сети, их отличия и специфика. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них. 5. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей. 6. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения. 7. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей	1 1 2 1 1 1 1
	Рубежный контроль №1		1
2	Маркетинг социальных сетей. Продвижение СМ в социальных сетях.	1. Выбор стратегии и площадок присутствия. 2. Благоприобретения СМИ, цели и задачи. 3. Отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов. 4. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции. SMM как новая профессия. 5. Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента. 6. Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях. Показатели для постоянного, ежедневного, еженедельного мониторинга. 7. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика. 8. Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля.	1 1 1 1 1 1 1 1
	Рубежный контроль № 2		1
	Всего:		18

Очно-заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Норматив времени, час.
---------------	----------------------------	---	------------------------

1	Новые медиа: понятие, примеры, история становления.	1. Законодательное регулирование интернет-среды. 2. Исследования новых медиа: исследовательские векторы, 3. Мультимедийные технологии и конвергенция в интернет-СМИ. 4. Поисковые системы и работа новостных агрегаторов. Крупнейшие новостные агрегаторы. 5. Информационные агентства в системе новостного менеджмента. Деятельность крупнейших информационных агентств в России. 6. Новостные сайты и порталы: принципы работы. 7. Онлайн-версии традиционных СМИ.	1 1 1 2 1 1 1
	Рубежный контроль №1		1
2	Пользовательский контент новых медиа и журналистика.	1. Пользовательский контент в системе массовой информации. Понятие гражданской журналистики. 2. Понятие и жанры мобильной журналистики. 3. Понятие блога и блоггинга. Блоггинг-платформы. Российские общественно-политические блогеры. 4. Видеохостинги и их роль в создании новостного контента. 5. Феномен социальных медиа. Новостной контент в социальных медиа. 6. Правовое и этическое регулирование пользовательского контента.	2 1 2 1 1 2
	Рубежный контроль № 2		1
	Всего:		16

Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Нормативное время, час.
---------------	----------------------------	---	-------------------------

1	Социальные сети в контексте информационного сообщества.	1. Области использования социальных сетей для конкретных целей и задач. 2. Предпосылки появления социальных сетей в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества. 3. Принципы анализа аудитории в социальных сетях. 4. Основные социальные сети, их отличия и специфика. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них. 5. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей. 6. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения. 7. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей	1 1
2	Маркетинг социальных сетей. Продвижение СМ в социальных сетях.	1. Выбор стратегии и площадок присутствия. 2. Благоприобретения СМИ, цели и задачи. 3. Отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов. 4. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции. SMM как новая профессия. 5. Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента. 6. Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях. Показатели для постоянного, ежедневного, еженедельного мониторинга. 7. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика. 8. Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля.	1 1
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.

Для текущего контроля успеваемости по очной и очно-заочной форме обучения используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

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 подготовку к рубежным контролям (выполнения практических заданий), а также подготовку к зачету (повторение теоретического материала).

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в КГУ.
2. Отчеты студентов по практическим занятиям.
3. Банк заданий к рубежным контролям № 1, № 2.
4. Банк вопросов к зачету.
5. Контрольная работа.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки

работы студентов по дисциплине

Очная форма обучения

№	Наименование	Содержание					
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	Распределение баллов					
		8 семестр					
		Вид учебной работы:	Посещение лекций	Выполнение и защита отчетов по практическим занятиям	РК №1	РК №2	Зачет
		Балльная оценка:	До 18	До 18	До 17	До 17	До 30
		Примечания:	9 ЛЗ по 2 балла	до 2-х б. за 2-х часовое занятие (2 б. х 14= 28 б.),	На 4-ом ПЗ	На 9-ом ПЗ	
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета	60 и менее баллов – неудовлетворительно; 61...73 – удовлетворительно; 74... 90 – хорошо; 91...100 – отлично					
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить практические задания. Для получения оценки за зачет «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов: - 61 для получения «автоматически» зачета. По согласованию с преподавателем студенту, набравшему минимум 61 балл, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за творческое досье, активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических заданий, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры и выставлена за зачет оценка «зачтено».					

4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Для получения недостающих баллов для неуспевающих студентов предусмотрены следующие дополнительные задания: - выполнение и защита отчета по пропущенным: практическим занятиям (до 4-х баллов) за каждый отчет. - прохождение рубежного контроля (баллы в зависимости от рубежа) Ликвидация академической задолженности, возникшей из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.
---	--	--

Очно-заочная форма обучения

№	Наименование	Содержание					
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	Распределение баллов					
		8 семестр					
		Вид учебной работы:	Посещение лекций	Выполнение и защита отчетов по практическим занятиям	РК №1	РК №2	Зачет
		Балльная оценка:	До 16	До 24	До 15	До 15	До 30
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета	Примечания:	8 ЛЗ по 2 балла	до 3-х б. за 2-х часовое занятие (3 б. x 8= 24 б.),	На 4-ом ПЗ	На 8-ом ПЗ	
		60 и менее баллов – неудовлетворительно; 61...73 – удовлетворительно; 74... 90 – хорошо; 91...100 – отлично					

3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить практические задания. Для получения оценки за зачет «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов: - 61 для получения «автоматически» зачета. По согласованию с преподавателем студенту, набравшему минимум 61 балл, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за творческое досье, активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических занятий, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры и выставлена за зачет «автоматически» оценка «зачтено».
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Для получения недостающих баллов для неуспевающих студентов предусмотрены следующие дополнительные задания: - выполнение и защита отчета по пропущенным: практическим занятиям (до 4-х баллов) за каждый отчет. - прохождение рубежного контроля (баллы в зависимости от рубежа) Ликвидация академической задолженности, возникшей из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Оценка успеваемости студентов в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего, рубежного и промежуточного контроля.

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.

Рубежные контроли № 1 и № 2 проходят в форме выполнения письменных заданий. Рубежные контроли проводятся по изученным разделам дисциплины и являются проверкой усвоения студентами профессиональных знаний и практических навыков в работе рекламщика.

На выполнение заданий при рубежном контроле студенту отводится время не менее 30 минут.

Преподаватель оценивает в баллах результаты работы каждого студента по степени полноты и правильности выполнения заданий и заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

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. За ответы на вопросы студент может получить максимально 30 баллов.

Результаты текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (зачета) заносятся преподавателем в зачетно-экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета

6.4.1 ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ К РУБЕЖНЫМ КОНТРОЛЯМ

Рубежный контроль № 1. Ответьте на вопросы предложенного теста.

Вариант 1.

1. В каком году появился Facebook?
 - 2000 г
 - 2004 г
 - 2003 г
2. Какой из этих интернет-ресурсов не является соцсетью?
 - ebay.com
 - Google+
 - MySpace
3. Чем отличается Ask.fm от других социальных сетей?
 - Позволяет скрыть от других пользователей свои фотографии
 - Дает возможность задавать вопросы анонимно
 - Дает возможность посещать страницы других людей анонимно
4. Какие снимки изначально можно было делать в Instagram?
 - Только определенного размера - 600*600
 - Квадратные
 - Портретные
5. "ВКонтакте" - одна из популярнейших социальных сетей в России, и вы, конечно же, знаете имя ее основателя.
 - Павел Дуров
 - Марк Цукерберг
 - Стив Джобс
6. У компании Google тоже есть своя социальная сеть. Как она называется?
 - Google.com
 - Google.org
 - Google+

Вариант 2.

1. Какая самая популярная социальная сеть в мире (количестве ее пользователей превысило 1 млрд человек)?
 - Facebook
 - YouTube
 - Qzone
2. Что связывает "Вконтакте" и "Одноклассники"?
 - У них один владелец
 - Обе основаны в один год
 - У них примерно одинаковая посещаемость
3. В каком году был основан Twitter?
 - 2010 г
 - 2002 г
 - 2006 г
4. Какой из этих фактов про соцсеть "Одноклассники" является правдой?
 - Изначально не было функции посмотреть "гостей"
 - В первое время регистрация была платной
 - Это самая популярная социальная сеть в России
5. Какова основная направленность соцсети Avaaz?
 - Публикация и обмен изображениями и видео
 - Обсуждение таких вопросов, как права человека, изменение климата, религиозные конфликты и др.
 - Платформа для размещения петиций
6. Что из себя представляет Last.fm?
 - Соцсеть, предназначенная для студентов и преподавателей
 - Интернет-ресурс, созданный для знакомств
 - Музыкальный сервис с элементами соцсети

Рубежный контроль № 2.

Задание. Пропишите стратегию продвижения продукта (на выбор студента) на страницах социальных сетях. Заполняя таблицу, указывайте информацию о продвижении в 2-3 соц. сетях. На основе полученных данных сделайте вывод, какая из интернет-платформ наиболее перспективна для информационного и коммерческого развития выбранного вами продукта.

Соц. сеть	Аудитория	Цель компании	Охват	Идея	Сравнение с конкурентами	Примерный план работы

6.4.2. 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.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей 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. Интернет-СМИ [Текст] : теория и практика: учебное пособие / под ред. М. М. Лукиной. - М. : Аспект Пресс, 2010.
2. Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - (Медиаобразование). – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117692> (дата обращения: 18.10.2019).
3. Фомичева, И. Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию [Текст] : учебное пособие / И. Д. Фомичева. - М. : Аспект Пресс, 2004.
4. Шостак, М. И. Новостная журналистика. Новости прессы : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. И. Шостак. - 2-е изд., доп. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - <https://www.biblioonline.ru/book/B2905E73-8DAE-4C1D-8B43EA2D7C0820DD> (дата обращения: 21.12.2019).

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Библиотека КГУ : www.dspace.kgsu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Znaniy.com»: www.znaniy.com .
3. Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: www.studentlibrary.ru .
4. Портал Грамота. Ру <http://www.gramota.ru> (дата обращения 14.01.20 г.)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Компьютерный класс, оргтехника, теле- и аудиоаппаратура (всё – в стандартной комплектации для лабораторных занятий и самостоятельной работы); доступ к сети Интернет.

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: Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ (108 академических часа)

Семестр: 8 (очная и очно-заочная форма обучения)

9 (заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: зачет

Содержание дисциплины:

Социальные сети в контексте информационного сообщества.

Маркетинг социальных сетей. Продвижение СМИ в социальных сетях.