

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
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
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	8	8
в том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа, всего часов	100	100
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 (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
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 Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Нормативное время, час.
1	Социальные сети в контексте информационного сообщества	<ol style="list-style-type: none"> 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 	2
2	Маркетинг социальных сетей. Продвижение СМИ в социальных сетях.	<ol style="list-style-type: none"> 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. 	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 Паблицерз, 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.