

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

16 июня 2022 г., протокол УС №6

**МОДУЛЬ ДИСЦИПЛИН ПРОФИЛЬНОЙ
НАПРАВЛЕННОСТИ**
**Интегрированное продвижение в интернете и
социальных медиа**
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии	
Учебный план	b420301-ССО-22-4.plx 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 7
аудиторные занятия	64	
самостоятельная работа	80	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	Неделя 17 3/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	80	80	80	80
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

доцент, Зав.к., Родермель Т.А. ;Ст. преподаватель, Ганеева Л.Д.

Рабочая программа дисциплины

Интегрированное продвижение в интернете и социальных медиа

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 16.06.2022 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии

Зав. кафедрой доцент, к.филос.н., Родермель Т.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	углубление профессиональных знаний в области планирования интегрированных рекламных кампаний в интернете и социальных медиа, а также формирование навыков управления репутацией компании при продвижении товаров и услуг; формирование навыков организации коммуникации с целевой аудиторией через социальные медиа, конвергентные СМИ и социальные сети.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
2.1.2	Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (бизнес-планирование)
2.1.3	Теория и практика массовой информации
2.1.4	Информационные технологии в средствах массовой информации
2.1.5	Основы связей с общественностью
2.1.6	Основы теории коммуникации
2.1.7	Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (ознакомительно-производственная)
2.1.8	Введение в профессиональную деятельность
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Брендинг
2.2.2	Дизайн в средствах массовых коммуникаций
2.2.3	Медиапланирование
2.2.4	Бизнеспланирование
2.2.5	Коммуникации в постиндустриальном обществе
2.2.6	Немедийные коммуникации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2.2: Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творче-ские решения с учетом мирового и отечественного опыта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	концепцию интегрированного продвижения в интернете, принципы планирования рекламных кампаний в интернете, понятие социальных медиа;
3.1.2	основные социальные сети и их классификацию, истории создания крупнейших социальных сетей;
3.1.3	крупнейшие социальные сети в России, за рубежом и особенности социальных сетей как медиапродукта;
3.1.4	современные направления развития интернет-маркетинга, организации электронной коммерции, принципы составления аналитического отчета оценки рекламной кампании и структуру ее сводки;
3.1.5	крупных игроков рынка социальных медиа;
3.1.6	понятие блогосферы;
3.1.7	истории развития блогосферы; принципы работы с лидерами мнений в блогосфере;
3.1.8	социальные медиа с мультимедийным контентом (Instagram, YouTube, VK, FB, Телеграмм);
3.1.9	цели и задачи мониторинга упоминаний в социальных медиа, принципы управления репутацией в социальных медиа, виды реакции на негатив.
3.2	Уметь:
3.2.1	анализировать статистику использования социальных медиа;
3.2.2	создавать сообщества и публичные страницы, группы и использовать иной инструментарий социальных сетей;
3.2.3	создавать рекламные кампании в социальных сетях;
3.2.4	использовать таргетинг и ретаргетинг в социальных медиа;
3.2.5	использовать инструменты мониторинга упоминаний о компании в социальных медиа;
3.2.6	применять способы самостоятельного отслеживания упоминаний;
3.2.7	использовать инструменты репутационного менеджмента;

3.2.8	использовать инструменты маркетинга социальных сетей;
3.2.9	использовать международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности в Интернете, выбирать тип сбора информации в ходе маркетинговых исследований в сети Интернет, анализировать показатели медиапланирования применительно к потребительской аудитории Интернета;
3.2.10	использовать блоги как инструмент маркетинга;
3.2.11	организовывать процесс ведения блога;
3.2.12	применять хэштеги как инструмент маркетинга;
3.2.13	управлять каналом Youtube;
3.2.14	разрабатывать SMM-стратегию;
3.2.15	осуществлять процедуру контент-планирования.
3.3	Владеть:
3.3.1	способами поощрения позитивных отзывов;
3.3.2	навыками использования блогов как медиапродукта;
3.3.3	навыками работы с оплаченным негативом;
3.3.4	алгоритмом осуществления мониторинга упоминаний о компании;
3.3.5	навыками составления текстов для блогов;
3.3.6	инструментами анализа активности в Twitter;
3.3.7	навыками ведения собственного канала на Youtube в маркетинговых целях;
3.3.8	инструментами и методами анализа конкурентов при разработке SMM-стратегии;
3.3.9	методами оценки эффективности SMM-стратегии;
3.3.10	навыками формирования целей для разработки интернет-сайта в бизнес-среде, технологией проведения маркетинговых исследований в сети Интернет, методикой расчета эффективности интернет-маркетинга.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Интегрированное продвижение в интернете и социальных медиа (SMM)					
1.1	Планирование рекламных кампаний в интернете. /Лек/	7	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.5Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.2	Планирование рекламных кампаний в интернете. /Пр/	7	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.3	Планирование рекламных кампаний в интернете. /Ср/	7	10	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.4	Классификация социальных медиа. /Лек/	7	4	ПК-2.2	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.5	Классификация социальных медиа. /Пр/	7	4	ПК-2.2	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.6	Классификация социальных медиа. /Ср/	7	10	ПК-2.2	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	

1.7	Портрет целевой аудитории. /Лек/	7	4	ПК-2.2	Л1.2Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.8	Портрет целевой аудитории. /Пр/	7	4	ПК-2.2	Л1.2Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.9	Портрет целевой аудитории. /Ср/	7	10	ПК-2.2	Л1.2Л2.6Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.10	Мониторинг социальных медиа и репутационный менеджмент. /Лек/	7	4	ПК-2.2	Л1.3Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.11	Мониторинг социальных медиа и репутационный менеджмент. /Пр/	7	4	ПК-2.2	Л1.3Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.12	Мониторинг социальных медиа и репутационный менеджмент. /Ср/	7	10	ПК-2.2	Л1.3Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.13	Социальные сети как инструмент маркетинга. /Лек/	7	4	ПК-2.2	Л1.3Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.14	Социальные сети как инструмент маркетинга. /Пр/	7	4	ПК-2.2	Л1.3Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.15	Социальные сети как инструмент маркетинга. /Ср/	7	10	ПК-2.2	Л1.3Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.16	Работа с блогосферой: блоги и микроблоги, Instagram, Youtube др. /Лек/	7	6	ПК-2.2	Л1.5Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.17	Работа с блогосферой: блоги и микроблоги, Instagram, Youtube др. /Пр/	7	6	ПК-2.2	Л1.5Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.18	Работа с блогосферой: блоги и микроблоги, Instagram, Youtube др. /Ср/	7	15	ПК-2.2	Л1.5Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.19	SMM-стратегия: этапы разработки. /Лек/	7	6	ПК-2.2	Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.20	SMM-стратегия: этапы разработки. /Пр/	7	6	ПК-2.2	Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.21	SMM-стратегия: этапы разработки. /Ср/	7	15	ПК-2.2	Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	
1.22	/Контр.раб./	7	32			
1.23	/Экзамен/	7	4			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлено отдельным документом
5.2. Темы письменных работ
Представлено отдельным документом
5.3. Фонд оценочных средств
Представлено отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛП.1	Музыкант В. Л.	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
ЛП.2	Музыкант В. Л.	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
ЛП.3	Сенаторов А.	Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016, электронный ресурс	1
ЛП.4	Смолина В. А.	SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях	Москва: Инфра-Инженерия, 2019, электронный ресурс	1
ЛП.5	Ермолова Н., Нарциссовой Н.	Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+	Москва: Альпина Паблишер, 2019, электронный ресурс	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Сысолетин Е. Г., Ростунцев С. Д., Доросинский Л. Г.	Разработка интернет-приложений: Учебное пособие	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л2.2	Кеннеди Д.	Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум: Учебное пособие	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2017, электронный ресурс	1
Л2.3	Смолина В.А.	SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: Практическое пособие	Москва: Инфра- Инженерия, 2019, электронный ресурс	1
Л2.4	Сенаторов А. А.	Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство	Москва: Альпина Паблишер, 2019, электронный ресурс	1
Л2.5	Музыкант В. Л.	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л2.6	Сафонова Л.А	Интернет-маркетинг : Учебное пособие	Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019, электронный ресурс	0

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Кошелева А.Н.	Психология Интернет-коммуникации: учебно-методическое пособие	Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2015, электронный ресурс	1
Л3.2	Мамкина Т. М., Плеханова Н. П., Ганеева Л. Д.	Подготовка социальных проектов, курсовых и дипломных работ по программе бакалавриата "Реклама и связи с общественностью": учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2018	30

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека Киберленинка https://cyberleninka.ru/
Э2	SEO wiki, библиотека интернет-продвижения https://wiki.rookee.ru/smm/

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска, комплект переносного мультимедийного оборудования - компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.
-----	---