

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет
Кафедра Журналистики и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Историко-филологический
факультет

Евгений Викторович
Дроботушенко

« ____ » _____ 20 ____
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.02.01 Маркетинг в социальных сетях
на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)
для направления подготовки (специальности) 42.03.02 - Журналистика

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № ____

Профиль – Мультимедийная журналистика (для набора 2023)
Форма обучения: Очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Освоение теоретических подходов и практических навыков управления маркетингом в социальных сетях, используя современные технологии в конкурентной стратегии предприятия.

Задачи изучения дисциплины:

Формирование представлений о современных социальных медиа и их аудитории

Освоение теоретических подходов и практических навыков работы маркетинга в социальных сетях

Сформировать понимание и представление о SMM-деятельности, её целях, задачах и стратегиях

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Часть, формируемая участниками образовательных отношений. Дисциплины по выбору.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

Виды занятий	Семестр 7	Всего часов
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	34	34
Лекционные (ЛК)	17	17
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	17	17
Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	38	38
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-1	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<p>Знать: Различные категории маркетинга. Характеристики и виды маркетинговой коммуникации. Особенности и виды интегрированных маркетинговых коммуникаций в интернете. Виды контента в социальных сетях. Основы SMM – особенности и принципы маркетинга в социальных сетях.</p> <p>Уметь: Проводить маркетинговый анализ (комплекс маркетинга, рынок, ЖЦТ, УТП). Создавать контент в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. Разрабатывать и реализовывать SMM- и коммуникативную стратегии, контент-план.</p> <p>Владеть: Методиками маркетингового анализа (комплекс маркетинга, рынок, ЖЦТ, УТП). Навыками создания контента для социальных сетей в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций. Навыками разработки и реализации SMM- и коммуникативной стратегий, контент-плана.</p>
ОПК-4	ОПК-4.2. (по направлению подготовки «Журналистика») Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов	<p>Знать: Знать различные характеристики человека сетевого общества. Характеристики и особенности интернет-сообществ и их пользователей, аудитории социальных сетей для дальнейшего</p>

		<p>анализа, разработки и реализации SMM- и коммуникативной стратегий, создания различного контента и рекламных сообщений для таргетированной рекламы в социальных сетях.</p> <p>Уметь: Уметь определять и сегментировать целевую аудиторию. Учитывать различные характеристики целевой аудитории при разработке и реализации SMM- и коммуникативной стратегий, создания различного контента и рекламных сообщений для таргетированной рекламы для социальных сетей.</p> <p>Владеть: Владеть методиками определения и сегментации целевой аудитории при разработке и реализации SMM- и коммуникативной стратегий, создании различного контента и рекламных сообщений для таргетированной рекламы в социальных сетях.</p>
ОПК-6	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	<p>Знать: Знать основные актуальные социальные сети и алгоритмы их работы, программное обеспечение и технические средства для создания и редактирования различных видов контента, онлайн-инструменты для запуска таргетированной рекламы в социальных сетях.</p> <p>Уметь: Уметь отбирать подходящие социальные сети для осуществления маркетинговой коммуникации, программное обеспечение и технические средства для создания и редактирования различных видов контента для реализации SMM- и коммуникативной стратегий, онлайн-инструменты для запуска</p>

		<p>таргетированной рекламы в социальных сетях.</p> <p>Владеть: Владеть способностями отбирать подходящие социальные сети для осуществления маркетинговой коммуникации, программное обеспечение и технические средства для создания и редактирования различных видов контакта для реализации SMM- и коммуникативной стратегий, онлайн-инструменты для запуска таргетированной рекламы в социальных сетях.</p>
ПК-3	<p>ПК-3.2. (по направлению подготовки «Журналистика») Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики</p>	<p>Знать: Знать различные аспекты аккаунт-менеджмента, разные организационные аспекты контент-менеджмента: управление командой, создающей контент, и различные аспекты контент-планирования в рамках SMM- и коммуникативной стратегий.</p> <p>Уметь: Уметь составлять индивидуальный, а также общий план работы команды, создающей контент в рамках SMM- и коммуникативной стратегий. Скоординировать виды и формы работы по направлениям аккаунт-менеджмент, контент-менеджмент и контент-планирование. Применять на практике различные принципы и аспекты аккаунт-менеджмента, контент-менеджмента и контент-планирования в рамках SMM- и коммуникативной стратегий.</p> <p>Владеть: Владеть навыками анализа, координации и планирования индивидуальной и командной работы по направлениям аккаунт-менеджмент, контент-менеджмент и контент-планирование.</p>

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			С Р С
					Л К	П З (С З)	Л Р	
1	1.1	Основы маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации в интернете	Понятие маркетинга. Цели и задачи. Основные категории маркетинга. Комплекс маркетинга. Сегментация рынка. УТП. Жизненный цикл товара. Маркетинговая коммуникация: характеристики, виды (ATL, TTL, VTL). Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.	11	4	2	0	5
2	2.1	Социальные сети и их аудитория	История появления интернета и социальных сетей. Социальные сети как вид ИМК. Современные актуальные социальные сети. Интернет-сообщества и пользователи. Аудитория социальных сетей. Определение и сегментация целевой аудитории.	17	4	3	0	10
3	3.1	SMM и коммуникативная стратегия	Монетизация. Появление маркетинга социальных сетей. SMM-стратегия. Коммуникативная стратегия. Виды	21	4	6	0	11

			контента в социальных сетях. Контент-планирование.					
4	4.1	Реклама в социальных сетях	Аккаунт-менеджмент. Виды рекламы в социальных сетях. Разработка и запуск таргетированной рекламы. Аналитика в социальных сетях. Виды КРІ (ключевые показатели эффективности). Определение эффективности SMM-стратегии.	23	5	6	0	12
Итого				72	17	17	0	38

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Основы маркетинга	Понятие маркетинга. Цели и задачи. Основные категория маркетинга. Комплекс маркетинга. Сегментация рынка. УТП. Жизненный цикл товара.	2
	1.1	Интегрированные маркетинговые коммуникации в интернете	Маркетинговая коммуникация: характеристики, виды (ATL, TTL, BTL). Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
2	2.1	Социальные сети	История появления интернета и социальных сетей. Характеристики социальных сетей как вида ИМК. Современные актуальные социальные сети.	2
	2.1	Аудитория социальных сетей	Человек сетевого общества. Интернет-сообщества и их пользователи. Аудитория социальных сетей. Методы определения и сегментаций	2

			целевой аудитории.	
3	3.1	SMM и коммуникативная стратегия	Монетизация. Основные принципы маркетинга социальных сетей. Коммуникативная стратегия: коммуникационный цикл, каскадирование целей. Разработка SMM-стратегии: её цели и задачи.	2
	3.1	Контент социальных сетей. Контент-планирование	Виды и форматы контента в социальных сетях. Контент-планирование и контент-менеджмент: управление командой, создающей контент в рамках SMM-стратегии.	2
4	4.1	Управление аккаунтом в социальной сети. Аналитика	Аккаунт-менеджмент: оформление аккаунта в социальных сетях. Аналитика аккаунта в социальной сети. Анализ конкурентов. Понятие и виды KPI. Определение ключевых показателей эффективности работы аккаунта в социальной сети. Оценка эффективности SMM-стратегии.	2
	4.1	Реклама в социальных сетях	Виды рекламы в социальных сетях: прямая, нативная, таргетированная. Рекламный контент. Реклама у блогеров и лидеров общественного мнения. Особенности рекламного и визуального сообщения для таргетированной рекламы. Mytarget: инструмент запуска таргетированной рекламы.	3

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Анализ комплекса маркетинга по различным моделям	Анализ комплекса маркетинга по моделям 4P, 5P, 4C, PEST-анализ, SWOT-анализ	2
2	2.1	Определение и сегментация целевой аудитории	Алгоритмы определения и сегментации целевой аудитории. Портрет ЦА.	3
3	3.1	Разработка S	Алгоритмы и этапы разработки	3

		ММ-/коммуни кативной стратегии	коммуникативной стратегии в социальных сетях	
	3.1	Разработка контент-плана	Алгоритмы и этапы разработки контент-плана для социальных сетей	3
4	4.1	Анализ эффективност и и определение КРІ	Алгоритм определения ключевых показателей эффективности работы аккаунта в социальной сети. Оценка эффективности SMM-стратегии.	3
	4.1	Разработка прямой, нативной, тарг етированной рекламы в социальных сетях	Алгоритмы, этапы разработки и внедрения различных видов рекламы в социальных сетях	3

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Инструменты интегрированные маркетинговых коммуникаций в интернете, TTL- коммуникации	Изучение специальной литературы по теме	3
	1.1	Сегментация рынка. УТП. Жизненный цикл товара.	Индивидуальная творческая работа	2
2	2.1	Теории сетевого и информационного общества	Изучение специальной литературы по теме. Доклад.	5

	2.1	Современные актуальные социальные сети	Изучение специальной литературы по теме. Доклад.	5
3	3.1	Контент-менеджмент	Изучение специальной литературы по теме	5
	3.1	Создание контента для социальных сетей	Индивидуальная творческая работа	6
4	4.1	Оформление аккаунта в социальных сетях	Проектная мастерская	4
	4.1	Создание и запуск таргетированной рекламы для социальных сетей	Проектная мастерская	6

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. 1. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : Учебник и практикум / Голубков Е.П. - М.: Юрайт, 2016. - 474- (Бакалавр и магистр. Академический курс) 2. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг : учебник / Романенкова О.Н. - отв. ред. - Москва : Юрайт, 2016. - 288 с.- (Бакалавр. Академический курс) 3. Карпова С. В. Основы маркетинга : Учебник / Карпова С.В. - Отв. ред. - М. : Юрайт, 2016. - 408-(Профессиональное образование)

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. 1. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. - Москва :

Дашков и К°, 2014. - 223 с. 2. Каплунов Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 496 с. 3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях/ Дамир Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013

5.2.2. Издания из ЭБС

1. 1. Подоляк М. Управление репутацией компании в интернете. С чего начать? / Интернет-маркетинг. Блог Марии Подоляк, 31.10.2008.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
----------	--------

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

- 1) Corel Draw
- 2) Google Chrome

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения лабораторных занятий	
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, практических занятий и лабораторных работ. Самостоятельная работа

включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программы учебной дисциплины.

Преподаватель может представить её на вводном практическом занятии или обучающийся самостоятельно использует информацию на официальном Интернет-сайте Университета. Следует

обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе университета, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа: с целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой

организации учебного процесса, так как:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует обучающегося в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям по теме прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическим занятиям: при подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов,

исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомлении с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателем с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем заданий;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа: для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы.

При

выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к экзамену: при подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры,

иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

Разработчик/группа разработчиков:

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20__ г.