

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

**ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**  
Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования по направлению подготовки

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

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

Квалификация:  
**Бакалавр**


Форма обучения  
**Очная**

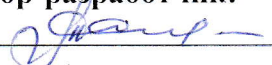
Согласовано  
Руководитель ОПОП  
«Реклама и связи с общественностью»

 **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю  
Председатель УМС  **И.И. Палкин**

Рекомендована решением  
Учебно-методического совета  
11 06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании  
кафедры  
15.05 2019 г., протокол № 10  
Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Автор-разработчик:  
 **Фейлинг Т.Б.**

Санкт-Петербург 2019

### ***Цель освоения дисциплины:***

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области продвижения бренда компании посредством социальных сетей Интернет.

### ***Основные задачи дисциплины:***

- сформировать у студентов понимание эффективности каналов продвижения бренда;
- выработать у студентов практические навыки по продвижению брендов через социальные сети в Интернет.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Медиарынок в интернете» относится к части дисциплин ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплины по выбору), обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами в 6 семестре, объем дисциплины -108 ак. часов, 3 зачетные единицы.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Интернет-ресурсы и поисковые системы», «Безопасность и культура общения в социальных сетях», «Информационная безопасность и защита информации».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Медиарынок в интернете» используются в дальнейшем при изучении дисциплин ОПОП, а также в Профессионально-творческой и Преддипломной практиках.

## **3. Перечень планируемых результатов обучения**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:  
ПК-1, ПК-6

### Профессиональная компетенция

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
<b>Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый</b>			
<p>Проведение маркетинговых исследований; анализ информационных потребностей посетителей сайта</p>	<p>Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.</p>	<p><b>ПК-1.</b> Способен осуществлять поиск информации, необходимой для анализа ситуации на рынке</p>	<p><b>ИД-1</b><sub>ПК-1</sub>. Осуществляет поиск информации и ее анализ для использования в управлении ситуацией на рынке продукции.  <b>ИД-2</b><sub>ПК-1</sub>. Учитывает особенности различных каналов коммуникации при продвижении продукта.  <b>ИД-3</b><sub>ПК-1</sub>. Применяет основные технологии маркетинговых исследований для получения достоверной информации о воздействии коммуникационного продукта на целевую аудиторию.</p>
<b>Тип задач профессиональной деятельности: проектный</b>			
<p>Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; обеспечение регулярной коммуникации и мониторинга информации в Интернет</p>	<p>Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.</p>	<p><b>ПК-6.</b> Способен применять предметные знания для разработки и реализации коммуникационных проектов</p>	<p><b>ИД-1</b><sub>ПК-6</sub>. Применяет знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий.  <b>ИД-2</b><sub>ПК-6</sub>. При разработке коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний.  <b>ИД-3</b><sub>ПК-6</sub>. Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов.</p>

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 108 ак. часов, 3 зачетных единицы

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>42</b>
в том числе:	
лекции	<b>8</b>
практические занятия	<b>34</b>
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>66</b>
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>зачет</b>

ПК-1, ПК-6

##### 4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 6	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции	индикаторы достижений
			Лекции	Семинар	Самост. ра-				
1	Digital- маркетинг	6	2	8	14	Доклады, сообщения	8	ПК-1 ПК-6	ИД-1 <sub>ПК-1</sub> ИД-3 <sub>ПК-6</sub>
2	Каналы продвижения бренда в Интернет.	6	2	10	20	Доклады, сообщения, задания	10	ПК-1 ПК-6	ИД-1 <sub>ПК-1</sub> ИД-2 <sub>ПК-6</sub> ИД-3 <sub>ПК-6</sub>
3	Привлечение аудитория бренда в интернет-пространстве	6	2	10	20	Доклады, сообщения, задания	10	ПК-1 ПК-6	ИД-1 <sub>ПК-1</sub> ИД-3 <sub>ПК-1</sub> ИД-3 <sub>ПК-6</sub>
4	Мобильные инновации в продвижении бренда	6	2	6	12	Доклады, сообщения, задания	6	ПК-1 ПК-6	ИД-1 <sub>ПК-1</sub> ИД-3 <sub>ПК-1</sub> ИД-3 <sub>ПК-6</sub>
	<b>итого</b>		<b>8</b>	<b>34</b>	<b>66</b>		<b>34</b>		

## 4.2. Содержание разделов дисциплины

### Тема 1. Digital- маркетинг

Выход бренда на онлайн-рынок. Создание landing page. Комплексный подход к продвижению бренда в цифровой среде.

### Тема 2. Каналы продвижения бренда в Интернет

Контекстная реклама. Таргетированная реклама в социальных сетях. Социальные сети. Пресс-релизы. Обзоры на тематических ресурсах. Обзоры на youtube каналах. СРІ сети. Мотивированный трафик.

### Тема 3. Привлечение аудитория бренда в интернет-пространстве

Продвижение сайта в поисковых системах. SMM-маркетинг. ESPN: Привлечение целевой аудитории через персонализацию контента. SMS-сообщения, персонализируемые в соответствии с предпочтениями абонентов сети. Использование мобильных 3D-приложений.

### Тема 4. Мобильные инновации в продвижении бренда

Продвижение бренда посредством мобильного маркетинга.

## 4.3. Семинарские, практические занятия, их содержание

№ темы	Наименование практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
1	Выход бренда на онлайн-рынок. Создание landing page. Комплексный подход к продвижению бренда в цифровой среде	уточнение понятий, обсуждение важных аспектов лекции	ПК-1 ПК-6	ИД-1ПК-1 ИД-3ПК-6
2	Контекстная реклама. Таргетированная реклама в социальных сетях. Социальные сети. Пресс-релизы. Обзоры на тематических ресурсах. Обзоры на youtube каналах. СРІ сети. Мотивированный трафик.	Уточнение понятий, обсуждение важных аспектов лекции. Практические задания.	ПК-1 ПК-6	ИД-1ПК-1 ИД-2ПК-6 ИД-3ПК-6
3	Продвижение сайта в поисковых системах. SMM-маркетинг. ESPN: Привлечение целевой аудитории через персонализацию контента. SMS-сообщения, персонализируемые в соответствии с предпочтениями абонентов сети. Использо-	Обсуждение важных аспектов лекции. Практические задания.	ПК-1 ПК-6	ИД-1ПК-1 ИД-3ПК-1 ИД-3ПК-6

	вание мобильных 3D-приложений.			
4	Продвижение бренда посредством мобильного маркетинга	обсуждение важных аспектов лекции. Практические задания.	ПК-1 ПК-6	ИД-1 <sub>ПК-1</sub> ИД-3 <sub>ПК-1</sub> ИД-3 <sub>ПК-6</sub>

## **5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами:

методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ), лекции (MOODLE rshu.).

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

– обсуждение, сообщения;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

– практические задания.

### **6.1. Текущий контроль**

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

#### **а) Примерная тематика сообщений, эссе, докладов**

1. Основные понятия Интернет. Интернет как основная среда реализации систем электронной коммерции.
2. Контекстная реклама.
3. Таргетированная реклама в социальных сетях.
4. Социальные сети.
5. Обзоры на youtube каналах.
6. СРІ сети.
7. Мотивированный трафик.
8. Электронная почта, общий порядок работы. Структура сообщений электронной почты, функции и свойства почтовых клиентов.
9. Поиск информации в WWW. Поисковые каталоги и поисковые указатели.
10. Основные секторы рынка электронной коммерции: «бизнес-бизнес», «бизнес-потребитель».
11. Использование мобильных 3D-приложений.

12. Основные бизнес-модели электронного рынка.
13. Интернет-торговля. Устройство и работа Интернет-магазина, организация платежей.
14. Комплексный подход к продвижению бренда в цифровой среде
15. Интернет-бренды: особенности и проблемы.
16. Требования к платежным системам. Типы электронных платежей: кредитные карты, электронные чеки, электронные деньги.
17. Новые возможности маркетинга в продвижении бренда.
18. Основные компоненты Интернет-маркетинга.
19. Особенности Интернет-рекламы.
20. Системы безопасности в интернет.

## **Б) Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля**

1. Продвижение личного бренда в сетях интернет. Разработать предложения по продвижению собственной персоны.
2. Продвижение торгового бренда в интернет. Представить предложения по использованию каналов сети интернет для продвижения выбранного торгового бренда.
3. Разработать программу по привлечению интернет-аудитории к социальному бренду.

## **6.2. Промежуточная аттестация.**

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта.

*Перечень вопросов к зачёту:*

1. Интернет как среда продвижения бренда
2. Выход бренда на онлайн-рынок.
3. Создание landing page.
4. Комплексный подход к продвижению бренда в цифровой среде
5. Контекстная реклама.
6. Таргетированная реклама в социальных сетях.
7. Социальные сети.
8. Обзоры на тематических ресурсах.
9. Обзоры на youtube ка-налах.
10. CPI сети.
11. Мотивированный трафик.
12. Продвижение сайта в поисковых системах.
13. SMM-маркетинг.
14. ESPN: Привлечение целевой аудитории через персонализацию контента.
15. SMS-сообщения, персонализируемые в соответствии с предпочтениями абонентов сети.
16. Использование мобильных 3D-приложений
17. Продвижение бренда посредством мобильного маркетинга

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.



Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Манько, Ю. В. Основы социологии молодежи [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Манько, К. М. Оганян. – СПб. : СПбГИЭУ, 2005. - 457 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=392177>
2. Обухов К.Н. Интернет как технологическое основание сетевых форм коммуникации / Вестник Удмуртского университета. Серия 3. Философия. Социология. Психология. Педагогика, Вып. 1, 2010- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=525955>
3. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415250>

### **б) Дополнительная литература:**

- Касьянов, В. В. Социология интернета: учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. - М.: Издательство Юрайт, 2017. – 424 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/BDF8A753-0CE5-42C4-B936-6B017972744E/sociologiya-interneta#page/1>
2. Корнилов Е.А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография. Москва: Флинта: Наука, 2013. - 255с. <http://znanium.com/catalog/product/455346>

### **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

1. MS Office2000/XP;
2. электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<http://znanium.com/>) и др.
3. <http://ru.wikipedia.org>
4. <http://vk.com>
5. <https://facebook.com/>
6. <http://www.livejournal.com>
7. <http://www.garant.ru>

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

#### **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.