

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа дисциплины

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

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

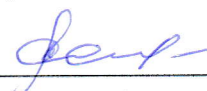
Квалификация:

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

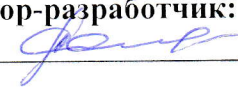
29 06 2021 г., протокол № 9

Рассмотрена и утверждена на заседании

кафедры 14.04.2021 г., протокол № 10

Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:

 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2021

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Продвижение бренда в социальных сетях» 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», «Информационная безопасность и защита информации», «PR-проектирование», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ». Дисциплина «Брендинг» изучается параллельно дисциплине «Продвижение бренда в социальных сетях».

Знания, полученные при изучении дисциплины «» 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-1.1; ПК-1.2), ПК-6 (ПК-6.2; ПК-6.3)

Таблица формируемых компетенций

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять поиск и анализ информации, необходимой для анализа ситуации на рынке	ПК-1.1 Осуществляет поиск информации и ее анализ для использования в управлении ситуацией на рынке продукции	Знать: методы поиска информации в сети Интернет Уметь: осуществлять поиск информации в сети Интернет Владеть: навыками поиска информации в сети Интернет
	ПК-1.2. Учитывает особенности различных каналов коммуникации при продвижении продукта	Знать: знать характеристику каналов коммуникации при продвижении продукта в сети Интернет Уметь: определять особенности каналов коммуникации при продвижении продукта

		в сети Интернет Владеть: методами управления коммуникационными каналами в сети Интернет
ПК-6 Способен применять предметные знания для разработки и реализации коммуникационных проектов	ПК-6.2 При разработке коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний	Знать: особенности структуры медиарынка для проведения коммуникационных кампаний в Интернет Уметь: использовать структуру медиарынка для проведения коммуникационных кампаний в Интернет Владеть: навыками разработки коммуникационных кампаний используя медиаресурсы в Интернет
	ПК-6.3. Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологий и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов	Знать: современные информационно-коммуникационные технологии, технические средства, рынок медийных средств в интернете Уметь: использовать в профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии, технические средства, рынок медийных средств в интернете Владеть: навыками разработки коммуникационных кампаний используя современные информационно-коммуникационные технологии, технические средства, рынок медийных средств в интернете

4. Структура и содержание дисциплины

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

4.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

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

4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 6	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
			Лекции	Семинар	Самост. ра-			
1	Digital- маркетинг	6	2	8	14	Сообщения, задания	ПК-1 ПК-6	ПК-1.1, ПК-1.2 ПК-6.2, ПК-6.3
2	Каналы продвижения бренда в Интернет.	6	2	10	20	Сообщения, задания	ПК-1 ПК-6	ПК-1.1, ПК-1.2 ПК-6.2, ПК-6.3
3	Привлечение аудитория бренда в интернет-пространстве	6	2	8	16	Сообщения, задания	ПК-1 ПК-6	ПК-1.1, ПК-1.2 ПК-6.2, ПК-6.3
4	Мобильные инновации в продвижении бренда	6	2	8	16	Сообщения, задания	ПК-1 ПК-6	ПК-1.1, ПК-1.2 ПК-6.2, ПК-6.3
итого			8	34	66			

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	Всего часов	
1	Выход бренда на онлайн-рынок. Создание landing page. Комплексный подход к продвижению бренда в цифровой среде	8	
2	Контекстная реклама. Таргетированная реклама в социальных сетях. Социальные сети. Пресс-релизы. Обзоры на тематических ресурсах. Обзоры на youtube каналах. CPI сети. Мотивированный трафик.	10	
3	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.	8	
4	Продвижение бренда посредством мобильного маркетинга	8	

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 самостоятельной работе, практикум, др. учебные и методические материалы), которые размещены на кафедре ИТУВГСБ

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

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале.

Максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 70;

максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;

максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 20;

максимальное количество дополнительных баллов – 10.

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.

6.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Планируемые результаты обучения: формирование компетенций: ПК-1, ПК-6.

Перечень вопросов к зачету:

ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.2), ПК-6 (ПК-6.2; ПК-6.3)

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

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	60
Доклады	10
Промежуточная аттестация	20
ИТОГО	100

Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в конференции	10
ИТОГО	10

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Балльная шкала итоговой оценки на зачете

Оценка	Баллы
Зачтено	40-70
Не зачтено	0-39

7. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины «Продвижение бренда в социальных сетях».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Касьянов, В. В. Социология интернета: учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. - М.: Издательство Юрайт, 2017. – 424 с. - Режим доступа:
2. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 288 с.(Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6762-3.
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:

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>

в) программное обеспечение:

1. MS Office2000/XP;
2. windows 7 48130165 21.02.2011
3. office 2010 49671955 01.02.2012

Интернет-ресурсы:

4. <http://www.livejournal.com>
5. <http://www.garant.ru>
6. Поисковая система [Электронный ресурс]. Режим доступа: ya.ru
7. Поисковая система [Электронный ресурс]. Режим доступа: google.com
8. Поисковая система [Электронный ресурс]. Режим доступа: yahoo.com
9. Электронная библиотека ЭБС «Znanium» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://znanium.com/>
10. Электронная библиотека ЭБС «Юрайт» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>
11. Сайт Института развития информационного общества [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iis.ru>
12. Сайт научно-аналитического журнала «Информационное общество» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.infosoc.iis.ru>
13. Энциклопедия информационного общества [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wiki.iis.ru>

14. Перечень профессиональных баз данных

- 15.1. Электронно-библиотечная система elibrary;
- 16.2. База данных Web of Science
- 17.3. База данных Scopus

18. Перечень информационных справочных систем

- 19.1. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс
- 20.2. <http://www.garant.ru/> - Гарант

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.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.