

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг и социальные медиа»
наименование дисциплин

Автор:

Преподаватель, к.пол.н Бухарбаева А.Р.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

«Управление социальными коммуникациями» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать способность разрабатывать и реализовывать проекты для продвижения продуктов, услуг, организаций и личных брендов

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Понятие о сетевом обществе	Информационное общество – сетевое общество: новая инфраструктура. Характеристика современного общества, его ресурсов, его приоритетов. Экономика в эпоху новых медиа. Рынки и сети. Общество потребления: изменение потребителя. Трансформации в сфере занятости как ключевой аспект теорий сетевого общества. Политика в эпоху новых медиа. Возможности обращения к аудитории, ведения агитации, решения своих задач. «Старые» медиа – новые медиа. Обзор основных методологических подходов к исследованию новых медиа. Проблема социального медийного маркетинга в новых условиях
Тема 2	Феномен массовых коммуникаций	Понятие о массовых коммуникациях и роли медиа в обществе. Эволюция коммуникации и каналов распространения информации. Феномен «новых» медиа в информационном обществе. каналы коммуникации в новых медиа. Сравнительные культурные характеристики цифровых и аналоговых средств коммуникации. Типология новых медиа. История создания и распространения сетевых технологий: Интернет и альтернативные цифровые сети. Специфика и культурные возможности Интернет-технологий. Особенности социокультурной структуры Сети. Массовая и персонализированная коммуникация. Культура цифровых гаджетов. Изучение эффектов средств коммуникации.
Тема 3	Сетевые сообщества: социокультурные и психологические	Меняющиеся образы Интернета в 1990-е-2000-гг.: утопии, страхи, ожидания, связанные с цифровыми технологиями. Трансформация политики индустрий по

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
	<p>предпосылки возникновения. Место новых медиа в СМИ. История развития новых медиа в XX-н. XXI вв.</p>	<p>отношению к программам и услугам в Интернете в начале 2000-х.</p> <p>Ключевые понятия и принципы культуры Web 2.0, их реализация. Web как платформа; синдикация, «mash-up»; пользовательские сервисы и пользовательский контент; фольксономия; «long tail»; принцип «мудрости масс». «Пользователь» новых медиа как новый тип потребителя медийной информации.</p> <p>Черты коммуникации в виртуальной среде: деловое и неформальное общение; политическая коммуникация; развлечения, игра, творчество; электронная коммерция.</p> <p>Особенности вербальных и визуальных текстов в Интернете. Проблема культурного перевода текста на язык цифровых медиа.</p> <p>Блоги как культурная форма. Социальные, культурные и политические следствия популярности сетевых дневников.</p> <p>Новые медиа и сетевой принцип социальной организации. Надгосударственный характер сетей.</p> <p>Проблематика локальных самоорганизующихся структур. Виртуальные сообщества как новая форма социальности: виртуальное общество? Феномен социальных сетей в культуре 2000-х.</p> <p>Подходы к изучению новых медиа в гуманитарном знании. Социальные теории новых медиа. Исследования М. Кастельса. Социокультурная динамика и новые технологии: «кибероптимисты» и «киберпессимисты».</p> <p>Интерпретация новых медиа в политической науке. Проблематика исследований Интернета в социальных и гуманитарных науках: психология, культурная антропология, культурология, социология, лингвистика. Возможности Cultural studies и критического дискурса-анализа для изучения культуры Интернета.</p>
Тема 4	Интернет-сообщества, блогосфера, социальные сети.	<p>Социальности медиа: сетевое общество; границы приватной сферы. Принципы организации.</p> <p>Классификация и рейтинг площадок в интернете.</p> <p>классификация социальных сетей (по типу, по открытости информации, по географическому охвату, по посещаемости).</p> <p>Анализ крупнейших социальных сетей: MySpace, Facebook, Habbo Hotel, Instagram, Twitter, Printernet, LinkedIn, Nexopia, Bebo, Skyrock, Okrut, Мой мир, ВКонтакте, Одноклассники, Википедия, Мой круг, Мир тесен и др..</p> <p>Целевая аудитория. Составление портрета целевого посетителя. Опросы на сайте. Статистика поисковых систем.</p> <p>Меры по увеличению посещаемости сайтов за счёт участников социальных сетей.</p>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		Методики проведения мониторинга в блогах и социальных сетях. Уровни развития мониторинга. Корректировка подходов к кампании, оптимизация соцмедийных действий. Реагирование на данные, полученные в ходе мониторинга. Работа с негативными высказываниями. Работа с возражениями. Реакция на пользовательские запросы. предсказание потребностей аудитории.
Тема 5	Социальные медиа: феномен доверия.	«Реальность» в современной медиа-культуре. Средства создания «реальности» при помощи аналоговых и цифровых СМИ. Анализ конкретных примеров работы ТВ-каналов, газет, журналов, электронных СМИ, блогеров, персональная «жизнь в сети» частных лиц. Социо-психологические аспекты новых медиа. Проблемы «виртуальных личностей». Новые способы кодирования эмоций: психология СМС-сообщений.
Тема 6	Цели и методы использования социальных медиа	Продвижение контента. Раскрутка сайта. Продвижение проекта. Продвижение политических сил и конкретных политиков. Продвижение в интернете звёзд шоу-бизнеса. Инструментарий продвижения в социальных сетях (размещение уникального контента, активная обратная связь, периодичность действий, конкурсы и опросы, размещение ссылок, вирусный маркетинг, использование аудио-, фото- и видеоконтента, RSS-маркетинг, скрытый маркетинг, работа с лидерами мнений, написание гостевых постов, кросспостинг, флэш-мобы, плагины и виджеты, привлечение знаменитостей). Правила Рохита Баргавы.
Тема 7	Анализ успешных кампаний в интернете	Самостоятельный практический анализ успешных интернет-кампаний, например, предвыборная кампания В. Путина, Б.Обамы, поддержание имиджа Мадонны, «раскрутка» Леди Гаги, реклама новых фильмов. Анализ методов и контента успешных кампаний. Задание: по аналогии с кейсами Барака обамы и Леди Гаги составить собственный план пиар-кампании.
Тема 8	Работа с лидерами мнений и активными блогерами	Формальное и неформальное лидерство в интернете: лидеры общественного мнения и новые медиа. Выход на известных и популярных людей. Цели выхода на лидера мнений. Работа с топ-блогерами. Примеры законодательного регулирования ангажированных постов.
Тема 9	Эффективность и причины неудач продвижения в сети конкретных проектов	Методы оценки эффективности проектов. ключевые показатели эффективности. Усреднённые показатели эффективности (количество уникальных пользователей, количество просмотренных

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		<p>страниц, время на сайте, источники трафика, демографические данные посетителей).</p> <p>Универсальные показатели эффективности (уровень конверсии, количество подписчиков, лояльные и частые посетители, зарегистрированные пользователи).</p> <p>Анализ ошибок и составление рейтинга раздражителей в социальных медиа.</p> <p>Виды ошибок: неопределённые цели проекта, отсутствие чёткой стратегии, незнание реальной аудитории, навязчивая реклама ресурса, неинтересный, неоригинальный или неграмотный контент, игнорирование правил площадок, сообществ, групп).</p> <p>Виды спама. Способы предотвращения «скатывания» в спам.</p>
Тема 10	Скрытый маркетинг	<p>Классификация рекламы в блогах и социальных сетях. Понятие о скрытом маркетинге. Цели скрытого маркетинга. Виды скрытого маркетинга (маркетинг слухов, маркетинг разговоров, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг).</p> <p>Понятие о вирусном посеве. Светы Джоша Уорнера относительно видеоролика.</p> <p>Агенты влияния, их виды. Размещение ссылок на собственный проект через агентов влияния.</p> <p>Ограничения скрытого продвижения.</p>
Тема 11	Государственный контроль в интернете. Этика интернет-коммуникаций	<p>Интернет-коммуникации и закон. Новый подход к блогам как к средствам массовой информации. Практика контроля интернет-коммуникаций в России и зарубежных странах. Этика журналиста.</p> <p>Сторонники власти и оппозиции в интернете: история, эволюция, настоящее. Представительство и деятельность в интернете политических сил: российский и зарубежный опыт. Использование новых медиа в избирательных кампаниях в России и за рубежом. Использование новых медиа в политической борьбе вне избирательных кампаний.</p> <p>Гражданское общество и новые медиа. Самоцензура.</p> <p>Копирайт в Интернете. Проблемы сохранения приватности в сети. Новые виды преступлений. Новые медиа и проблема насилия в обществе.</p>
Тема 12	Интернет и проблемы культурной идентичности	<p>Интернет и проблемы культурной идентичности. Сообщества и формы их коммуникации в Интернете (форумы, блоги, социальные сети). Нестабильность сетевых сообществ.</p> <p>Понятие о толерантности в сети.</p> <p>Глобализация и интернет-сообщества.</p>
Тема 13	Социокультурная специфика Рунета	<p>Краткая история Рунета. 90-е: русскоязычный сегмент Интернета как «временная автономная зона».</p> <p>Социальные, политические, культурные задачи, возлагаемые на Рунет в постсоветской культуре.</p>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		Социокультурная специфика Рунета. Трансформации русского языка в Рунете. Культурная специфика русскоязычного сегмента Интернета: исследования Рунета Особенности социальных сетей, популярных у российских пользователей: «Одноклассники», «В контакте», «Facebook». Феномен «Живого журнала»: русскоязычная блогосфера. Трансформация сетевых дневников в 2000-е.
Тема 14	Презентация итогов продвижения собственных проектов.	Презентация итогов продвижения собственных проектов.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

При проведении занятий семинарского типа используются такие методы текущего контроля, как опрос и диспут, деловая игра. Зачет с оценкой проводится в устной форме и состоит из ответа на вопросы.

Основная литература:

1. Соколова Н.Г. Основы макетинга. Практикум. Вузовское образование. 2016. <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>
2. Албитов А. Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/39126.html>