АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.22.10 Продвижение в социальных сетях

Автор:
Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. Захарова М.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

«Филология и перевод» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать способность анализировать данные в сети интернет для выбора оптимальных каналов коммуникации с потребителями в цифровой среде

План курса:

Тема 1. Понятие о сетевом обществе, сетевые сообщества: социокультурные и психологические предпосылки возникновения

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. «Старые» медиа – новые медиа. Обзор основных методологических подходов к исследованию новых медиа. Проблема социального медийного маркетинга в новых условиях.

Меняющиеся образы Интернета в 1990-е-2000-гг.: утопии, страхи, ожидания, связанные с цифровыми технологиями. Ключевые понятия и принципы культуры Web 2.0, их реализация. «Пользователь» новых медиа как новый тип потребителя медийной информации. Черты коммуникации в виртуальной среде: деловое и неформальное общение; политическая коммуникация; развлечения, игра, творчество; электронная коммерция. Особенности вербальных и визуальных текстов в Интернете. Проблема культурного перевода текста на язык цифровых медиа. Блоги как культурная форма. Социальные, культурные и политические следствия популярности сетевых дневников. Новые медиа и сетевой принцип социальной организации. Надгосударственный характер сетей.

Тема 2. Интернет-сообщества, блогосфера, социальные сети

Социальность и медиа: сетевое общество; границы приватной сферы. Принципы организации. Классификация и рейтинг площадок в интернете. Классификация социальных сетей (по типу, по открытости информации, по географическому охвату, по посещаемости). Анализ крупнейших социальных сетей: Tik Tok, MySpace, Facebook, HabboHotel, Instagram, Twitter, Printerest, LinkedIn, Nexopia, Bebo, Skyrock, Okrut, Мой мир, ВКонтакте, Одноклассники, Википедия, Мой круг, Мир тесен и др.

Целевая аудитория. Составление портрета целевого посетителя. Опросы на сайте. Статистика поисковых систем. Меры по увеличению посещаемости сайтов за счёт участников социальных сетей. 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.

Тема 3. Социальные медиа: феномен доверия; цели и методы использования социальных медиа

«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.

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).

Тема 4. 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. Целевая аудитория и эффективность работы с блогерами.

Тема 5. Анализ кампаний, эффективность продвижения в социальных сетях

Анализ методов и контента успешных и неуспешных кампаний в социальных сетях. Методы оценки эффективности проектов. Ключевые показатели эффективности. Усреднённые показатели эффективности (количество уникальных пользователей, количество просмотренных страниц, время на сайте, источники трафика, демографические данные посетителей). Универсальные показатели эффективности (уровень конверсии, количество подписчиков, лояльные и частые посетители, зарегистрированные пользователи). Анализ ошибок и составление рейтинга раздражителей в социальных медиа. Виды ошибок: неопределённые цели проекта, отсутствие чёткой стратегии, незнание реальной аудитории, навязчивая реклама ресурса, неинтересный, неоригинальный или неграмотный контент, игнорирование правил площадок, сообществ, групп). Виды спама. Способы предотвращения «скатывания».

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Продвижение в социальных сетях» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий семинарского типа:

- опрос (О);
- диспут (Д).

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

- практические задания (ПЗ).

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта в форме устного ответа на два вопроса из предложенного списка.

Основная литература:

1. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ю.П. Беленькая [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017.— 62 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/92670.html.— ЭБС «IPRbooks»