

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет



Рабочая программа дисциплины
Таргетированная реклама в социальных сетях

Направление подготовки бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очно-заочная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	О.Ю.Голуб	<i>О.Ю. Голуб</i>	30.05.2022
Председатель НМК	Е.Н. Тогузаева	<i>Е.Н. Тогузаева</i>	30.05.2022
Заведующий кафедрой	О.Ю. Голуб	<i>О.Ю. Голуб</i>	30.05.2022
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины -обеспечить овладение студентами необходимыми теоретическими знаниями и получение комплексных навыков рекламной деятельности в социальных сетях.

Задачи учебного курса:

ознакомление студентов с основными принципами рекламного и pr-продвижения в социальных сетях;

получение практических навыков реализации рекламных и pr-кампаний в социальных сетях;

получение навыков создание рекламных продуктов и медиапланирования в социальных сетях;

навыка работы с онлайн-сервисами, необходимых для осуществления рекламной pr-деятельности в социальных сетях.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры.

Дисциплина «Таргетированная реклама в социальных сетях» является дисциплиной по выбору в части , формируемой участниками образовательных отношений ООП по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» (Б1.В.ДВ.04.01). Она логически и содержательно связана с такими предшествующими дисциплинами "Экономика", "Компьютерные технологии и информатика", "Теория и практика рекламы", "Теория и практика медиакommunikаций", "Менеджмент в рекламе и связях с общественностью", "Управление проектами в рекламе и связях с общественностью", "Медиапланирование", "Маркетинговые коммуникации и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью".

Данная дисциплина имеет интеграционную направленность и для его освоения студенты должны обладать представлениями о роли и значении цифровой рекламы для современного бизнеса, а также умения и навыкам в планирования и осуществления рекламными компаний. «Входными» знаниям для изучения данной дисциплины являются базовые знания основ менеджмента и теории и практики рекламы, полученные в рамках освоения образовательной программы высшего профессионального образования (уровень бакалавриата).

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Таргетированная реклама в социальных сетях».

В результате освоения дисциплины обучающийся должна быть сформирована следующая компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен самостоятельно разрабатывать и продвигать медиаконтент в видео-, аудио-, фото- и текстовом формате	ПК-3.1 Использует современные технологические требования к производственному процессу создания медиаконтента ПК-3.2 Владеет навыком «переупаковки» медиаконтента под конкретную платформу СМИ ПК-3.3 Умеет использовать новые форматы распространения	Знать - основные принципы организации рекламных и pr-кампаний в социальных сетях Уметь - анализировать ситуацию и выбирать оптимальные варианты стратегий и тактик рекламных и pr-кампаний в социальных сетях; - осуществлять мониторинг и коррекцию рекламных и

	медиаконтента	<p>рг-кампаний в социальных сетях;</p> <p>-оценивать эффективность рекламных и рг-кампаний в социальных сетях.</p> <p>Владеть - специальной терминологией;</p> <p>-владеть навыками самостоятельного стратегического планирования, бюджетирования, медиапланирования рекламных и рг- кампаний в социальных сетях.</p>
--	---------------	--

4. Структура и содержание дисциплины «Таргетированная реклама в социальных сетях». Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)		Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	Практические занятия	СРС	Общая трудоемкость	Из них – практическая подготовка	
2	Тема 1. Социальные сети как канал рекламной и рг-коммуникации	10	1	2	2	2	12	Блиц-опрос	
3	Тема 2. SMM как вид профессиональной деятельности	10	2	2	2	2	12	Блиц-опрос Участие в практикуме	
4	Тема 3. Стратегическое планирование рекламных и рг-кампаний в социальных сетях	10	3	2	2	2	12	Блиц-опрос Участие в практикуме	
5	Тема 4. Работа с сообщениями в социальных сетях	10	4	2	2	2		Блиц-опрос Участие в практикуме	
6	Тема 5. Основы таргетированной	10	5	2	2	2	12	Блиц-опрос Участие в практикуме	

	рекламы в социальных сетях							
7	Тема 6. Рекламные кампании с использованием сервиса MyTarget, Вконтакте, Aitarget	10	6	2	2	2	12	Блиц-опрос Участие в практикуме
8	Тема 7. Аналитические инструменты для сбора данных для таргетированной рекламы	10	7	2	2	2	12	Блиц-опрос Участие в практикуме
9	Тема 8. Мессенджер-маркетинг, Influence-маркетинг и другие способы продвижения в социальных сетях.	10	8	2	2	2	12	Блиц-опрос Участие в практикуме
10	Тема 9. Принципы и правила эффективного общения в социальных сетях.	10	9	2	2	2	12	Блиц-опрос Участие в практикуме
11	Промежуточная аттестация							Зачет с оценкой
12	Всего -144			18	18	18	108	Зачет с оценкой - 4

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Социальные сети как канал рекламной и pr-коммуникации

Развитие сети Интернет, этапы и характеристика. Эволюция интернет- и мобильной рекламы, веб-аналитики. Социальные медиа: понятие, особенности, виды. Виды рекламной коммуникации в социальной сети. Сайты как рекламные площадки. Реклама в социальных сетях. Возможности продвижения в соцсетях и мессенджерах. Обзор возможностей соцсетей и мессенджеров. Особенности продвижения на площадках FB, VK, OK, Instagram и в мессенджерах. Проблемы выбора рекламных средств для кампаний в сети, таргетинга и управления рекламными кампания в социальных сетях.

Тема 2. SMM как вид профессиональной деятельности.

Понятие и эволюция SMM. Профессиональные навыки SMM-специалиста. Особенности работы с текстовой и визуальной составляющей в социальных сетях. Построение и управление имиджем социальных сетей. Особенности ведения персональных и корпоративных аккаунтов

Тема 3. Стратегическое планирование рекламных и pr-кампаний в социальных сетях

Стратегия рекламных и pr-кампаний: понятие и виды. Анализ ЦА и страниц конкурентов. Аудит сообществ в социальных сетях. Поставка целей и KPI. Работа с сервисами аналитики и статистики. Разработка стратегии присутствия в соцсетях.

Тема 4. Работа с сообщениями в социальных сетях

Разработка контент-стратегии для соцсетей. Принципы работы с сообщениями в социальных сетях. Написание релевантных текстов. Постановка ТЗ для дизайнера и фотографа. Разработка креативных идей. Создание изображений и видео с помощью популярных сервисов, мобильная обработка.

Тема 5. Основы таргетированной рекламы в социальных сетях

Терминология таргетированной рекламы. Аукцион в интернет-рекламе. Маркетинговая воронка для таргетированной рекламы. Форматы таргетированной рекламы. KPI для таргетированной рекламы

Тема 6. Рекламные кампании с использованием сервиса MyTarget, Вконтакте, Aitarget

Основные подходы к описанию ЦА. Ретаргетинг и собственные аудитории в Facebook, ВКонтакте и MyTarget.

ВКонтакте: основы продвижения контента, лидогенерации, продвижение e-commerce, аналитика и бенчмарки. MyTarget: основы продвижения контента, лидогенерации, продвижение e-commerce, аналитика и бенчмарки. Facebook и Instagram: основы продвижения контента, лидогенерации, продвижение e-commerce, аналитика и бенчмарки. Планирование бюджета рекламной кампании.

Тема 7. Аналитические инструменты для сбора данных для таргетированной рекламы

Основные подходы к подсчету KPI. Статистика в системах веб-аналитики и рекламных кабинетах. Просмотр статистики по UTM-меткам, гео, устройствам, страницам, целям. Анализ успешных/провальных рекламных кампаний. Формирование отчетов.

Тема 8. Мессенджер-маркетинг, Influence-маркетинг и другие способы продвижения в социальных сетях

Сервисы рассылок и чат-боты. Создание автоворонок. Лидеры мнений и блогеры и их роль в рекламном продвижении. Генерация трафика. Нестандартные способы продвижения.

Тема 9. Принципы и правила эффективного общения в социальных сетях

Принципы выбора Стиля общения с аудиторией. Разработка правил поведения в сообществе. Создание креативных механик и активаций. Вовлечение аудитории в общение с помощью креативных механик и активаций. Геймификация. Работа с негативом. Мониторинг отзывов и упоминаний. Формирование лояльности аудитории

5. Образовательные технологии

В учебном процессе используются: классические и проблемные лекции; практические занятия, проведение дебатов; аудиторные практические работы (по основам статистики); работа в малых группах. В том числе используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций. Эти формы сочетаются с самостоятельной работой студента в целях закрепления и развития полученных знаний.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 20 % аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

-для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости аспирантам предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию аспирантов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студента в объеме 108 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает: подготовку к практическому занятию, анализ научной литературы и информации СМИ, выполнение рефератов и докладов на предложенные темы, подготовка промежуточной аттестации и т.д.

Виды самостоятельных работ

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1-9	проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение с помощью основной и дополнительной литературы	Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/1028903 (ЭБС Инфра-М)
Тема 1-9	Подготовка к практическим занятиям	Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / П. Алашкин ; под ред. П. Суворова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 220 с. — 978-5-9614-1055-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/49301.html (ЭБС IPRbooks) Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М.:АльпинаПаблишер, 2017. - 301 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-6243-2 - Режим доступа:

		<p>http://znanium.com/catalog/product/1003009 (ЭБС Инфра-М)</p> <p>Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/989631 (ЭБС Инфра-М)</p> <p>Макарова, Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 «Реклама» / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, О.Г. Капустина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01526-2. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/1028736 (ЭБС Инфра-М)</p>
--	--	--

Итого самостоятельная работа - 108 часов.

Вопросы для углубленного изучения дисциплины

1. Анализ текущего положения дел в соцсетях
2. Конкурентный анализ в социальных сетях
3. Постановка целей продвижения: краткосрочных и долгосрочных проектов с в социальных сетях
4. КРІ в работе с социальными сетями
5. Определение портретов целевой аудитории в социальных сетях
6. Поиск барьеров и возражений клиентов в общении в социальных сетях
7. Составление контент-плана, определение рубрик и форматов для постов в социальных сетях
8. Составление медиаплана по использованию инструментов продвижения в социальных сетях
9. Формирование сметы и выводов по проекту в социальных сетях
10. Тенденции развития новых форматов коммуникации в социальных сетях.

Контрольные вопросы и задания для проведения промежуточной аттестации в форме зачёта с оценкой

1. Основные модели размещения рекламы в социальных сетях.
2. Сущность, цели и задачи SMM. Проблемы и тенденции развития.
3. Продвижение в социальных сетях (SocialMediaMarketing, SMM).
4. Понятие и сущность социальной сети.
5. Обзор основных социальных сетей: Twitter. ВКонтакте. Facebook. Одноклассники, Instagram.
6. Понятие и сущность блога и портала.
7. Разновидности блога: Livejournal, Liveintemet, корпоративный блог.
8. Таргетинговая реклама в социальных сетях.
9. Технологии и принципы организации рекламы в социальных сетях.
10. Контроль проведения рекламной кампании в социальных сетях.
11. Площадки и сервисы для проведения эффективной рекламной кампании в сети Интернет.
12. Правовое и этическое регулирование рекламы с сети Интернет

13. Виды интернет-рекламы и рекламы в социальных сетях
14. Понятие таргетированной рекламы и ее особенности
15. Особенности настройки и управления рекламой в MyTarget
16. Особенности настройки и управления рекламой в Вконтакте
17. Аналитические инструменты для таргетированной рекламы
18. Реклама в мессенджерах
19. Мессенджер-маркетинг,
20. Influence-маркетинг и
21. Нестандартные способы продвижения в социальных сетях
22. Принципы и правила эффективного общения в социальных сетях

Порядок выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на практическом занятии студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку.

В ходе подготовки к практическому занятию студенты должны научиться работать с литературой и источниками, понимать их специфику и особенности использования, научиться правильно и грамотно конспектировать их, применяя при этом различные способы записей (цитирование, изложение, тезисы). Важно при этом научиться выделять главные мысли и идеи авторов, не выдергивать их из контекста, не вкладывать в них собственный смысл.

В ходе своих выступлений, дополнений, сообщений студенты должны стремиться к системности, логичности, последовательности, стройности, ясности и завершенности своего изложения материала, избегать расплывчатости, фрагментарности, повторов материала, перескакивания с одного аспекта проблемы на другой. Каждое выступление и дополнение должны быть связаны друг с другом, должны вносить нечто новое в рассмотрение проблемы.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1. Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
10	10		30	30			30	100

10 семестр

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, выступление с докладами, участие в дискуссии, выполнение практических заданий, участие в коллоквиумах) в течение одного семестра (от 0 до 30 баллов).

Самостоятельная работа

Конспектирование учебных материалов, подготовка рефератов, докладов, эссе (от 0 до 20 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрено.

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в устной форме по вопросам для промежуточной аттестации.

Исчерпывающий ответ по вопросам курса (отлично) – от 25 до 30 баллов

Верный ответ с незначительными ошибками и пробелами (хорошо) - от 20 до 24 баллов

Верный ответ со значительными недочетами (удовлетворительно) - от 10 до 19 балл

Неверный ответ с серьезными недочетами (неудовлетворительно) - от 0 до 9 баллов

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за десятый семестр по дисциплине «Таргетированная реклама в социальных сетях» составляет 100 баллов.

Таблица 4. Пересчет полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Таргетированная реклама в социальных сетях» в оценку (зачет с оценкой):

86 – 100	«отлично»
71-85	«хорошо»
60 - 70 баллов	«удовлетворительно»
меньше 60 баллов	«не удовлетворительно»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины "Таргетированная реклама в социальных сетях"

а) литература:

Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028903> (ЭБС Инфра-М)

Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М.: Альпина Паблшер, 2017. - 301 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-6243-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003009> (ЭБС Инфра-М)

Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989631> (ЭБС Инфра-М)

Макарова, Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 «Реклама» / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, О.Г. Капустина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01526-2. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028736> (ЭБС Инфра-М)

б) Интернет-ресурсы

Энциклопедия маркетинга www.marketing.spb.ru

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Научная электронная библиотека. КиберЛенинка. URL: <http://cyberleninka.ru/>

Корпоративная имиджеология. Научно-практический журнал. URL: <http://www.ci-journal.ru/journal/journal-online/>

PR в Российском Контексте URL: <http://pr-info.ru>

в) Программное обеспечение (ПО)

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины "Таргетированная реклама в социальных сетях"

- мультимедийная аудитория;
- компьютерный класс;
- компьютер (ноутбук);
- проектор.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВОпо направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор доктор социологических наук, профессор

О.Ю. Голуб

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.