РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

# Технологии подготовки интернет-проекта.

# Наименование дисциплины. Технологии подготовки интернет-проекта.

1. **Аннотация к дисциплине**

Цели учебного курса – формирование у студентов понимания предмета, знаний, умений и навыков в области подготовки интернет-проектов. Для достижения поставленных целей в рамках дисциплины решаются перечисленные ниже задачи.

- Дается представление о системе современных социальных медиа, политических и

бизнес-коммуникациях в сети Интернет;

- Проводится обучение разработке операционного плана позиционирования и

продвижения через социальные медиа;

- Рассказывается о способах создания уникального текстового, графического и

видео-контента;

- Слушатели обучаются методикам анализа трафика и сегментации аудитории;

- Даются знания о приемах работы с лидерами мнений;

- Проводится обучениекомьюнити-менеджменту;

- Студентызнакомятся с юридическими аспектами работы в социальныых сетях;

- Осуществляется ознакомление со способами оценки эффективности коммуника-

ций в сети Интернет.

1. **Место дисциплины в основной образовательной программе:**

Дисциплина является обязательной и относится к вариативной элективной части (профессиональная дисциплина по выбору) основной образовательной программы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

4. Уровень высшего образования:

Бакалавриат

5. Год и семестр обучения:

IV курс, 7 семестр

6. Общая трудоемкость

дисциплины составляет 2 зачетных единицы: 36 академических часов семинаров и 36 академических часов самостоятельной работы студента.

7. Планируемые результаты обучения по дисциплине.

См. матрицу компетенций.

8. Входные требования для освоения дисциплины:

Для успешного освоения данного курса необходимо предварительное и параллельное освоение студентами следующих дисциплин базовой части общепрофессионального цикла: основы маркетинга, стилистика русского языка, основы пользования ПК.

**9. Структура и содержание дисциплины**

А) Разделы и темы дисциплины.

| **№** | **Название раздела или темы** | **Контактная работа (ак.час.)** | | **Самост. работа студ-тов** | **Всего (ак. час.)** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Лекции** | **Семинары** |
|  | 7 семестр |  |  |  |  |
| **Раздел I.** | Введение. Предметное поле и организация деятельности |  |  |  |  |
| **Тема 1.** | Постановка задач SMM и формулирование ТЗ | - | 2 | 2 | 4 |
| **Тема 2.** | Создание рабочего пространства (вспомогательные сервисы для организации  workflow) | - | 2 | 2 | 4 |
|  | Всего по разделу I | ***-*** | ***4*** | ***4*** | ***8*** |
| **Раздел II.** | Работа с контентом |  |  |  |  |
| **Тема 3.** | Типы контента и способы его создания при минимальных временных и финансовых затратах | - | 4 | 4 | 8 |
| **Тема 4.** | Креатив и его превращение в контент | - | 2 | 2 | 4 |
| **Тема 5.** | Построение контент-плана и контент-стратегии. Система KPI | - | 4 | 4 | 8 |
| **Тема 6.** | Мониторинг упоминаний и конкурентов: организация процесса и удобные сервисы | - | 2 | 2 | 4 |
| **Тема 7.** | Методики рекламы в социальных сетях | - | 4 | 4 | 8 |
|  | Всего по разделу II | ***-*** | ***16*** | ***16*** | ***32*** |
| **Раздел III.** | Анализ аудитории |  |  |  |  |
| **Тема 8.** | Анализ аудитории. Парсинг, ретаргетинг, lookalike и кастомные аудитории | - | 2 | 2 | 4 |
| **Тема 9.** | Методики социологических исследований в соцмедиа | - | 2 | 2 | 4 |
| **Тема 10.** | Аналитика и треккинг результатов рекламных кампаний | - | 4 | 4 | 8 |
| **Тема 11.** | Комьюнити-менеджмент | - | 2 | 2 | 4 |
| **Тема 12.** | Работа с лидерами мнений: от нано-инфлюенсеров до звезд | - | 2 | 2 | 4 |
|  | Всего по разделу III | ***-*** | ***10*** | ***10*** | ***24*** |
| **Раздел IV.** | Ограничения SMM |  |  |  |  |
| **Тема 13.** | SMM с ограничениями: политический маркетинг и работа с товарами, реклама которых ограничена | - | 2 | 2 | 4 |
| **Тема 14.** | Юридические аспекты SMM | - | 2 | 2 | 4 |
|  | Всего по разделу IV | ***-*** | ***4*** | ***4*** | ***8*** |
|  | Всего по курсу |  |  |  | ***72*** |
|  | План | - | 36 | 36 | 72 |
|  | Резерв | - | 0 |  | 0 |

##### Б) Содержание дисциплины (с указанием всех дидактических единиц учебного курса).

## Раздел I. Введение. Предметное поле и организация деятельности.

**Тема 1. Постановка задач SMM и формулирование ТЗ**

Составление и заполнение брифа. Работа с клиентскими запросами. Оценка потенциальной аудитории. Формирование KPI. Составление технического задания.

**Тема 2. Создание рабочего пространства (вспомогательные сервисы для организации workflow).**

Рабочие процессы специалиста по интернет-коммуникациям. Типы вспомогательных сервисов для каждого направления работы. Их ключевые характеристики и особенности использования.

## Раздел II. Работа с контентом.

**Тема 3. Типы контента и способы его создания при минимальных временных и финансовых затратах.**

Типы контента для разных каналов коммуникации. Особенности использования различных контентных форматах в срезе используемых платформ и выбранных целевых аудиторий. Тестирование контентных форматов. Идеальный контент. Ограничения при создании контента.

**Тема 4. Креатив и его превращение в контент.**

Роль креатива в онлайн-коммуникациях. Ситуативный маркетинг. Использование нестандартных форматов. Кейсы известных компаний.

**Тема 5. Построение контент-плана и контент-стратегии. Система KPI.**

Разработка стратегии присутствия проекта в различных онлайн-каналах и формирование контент-плана для автоматизации контентных процессов. Оценка результатов размещения контента. Формулирование системы оценочных показателей, отвечающих целям проекта. Повышение эффективности контента.

**Тема 6. Мониторинг упоминаний и конкурентов: организация процесса и удобные сервисы.**

Оценка конкурентной активности. Мониторинг конкурентов. Сервисы мониторинга.

**Тема 7.Методики рекламы в социальных сетях.**

Прямая и непрямая реклама в социальных сетях. Особенности рекламных кабинетов основных социальных сетей. Методика настройки рекламных объявлений в соцсетях. Подбор площадок для непрямой рекламы.

## Раздел III. Анализ аудитории.

**Тема 8. Анализ аудитории. Парсинг, ретаргетинг, lookalike и кастомные аудитории.**

Инструменты тонкой настройки аудитории в социальных сетях. Подбор узкой или необычной аудитории доступными инструментами.

**Тема.9 Методики социологических исследований в соцмедиа**.

Исследование аудитории социологическими методами – инструменты, репрезентативность, погрешность.

**Тема 10. Аналитика и треккинг результатов рекламных кампаний.**

Оценка результатов рекламных кампаний – доступные данные, способы и ключевые метрики. Использование сервисов веб-аналитики GoogleAnalyticsи Яндекс.Метрика. Конверсия и способы ее повышения.

**Тема 11. Комьюнити-менеджмент.**

Форматы работы с сообществом. Каналы оперативной коммуникации. Мониторинг упоминаний. Скорость реакции. Тональность оценок. Работа с негативом. Аникризисные коммуникации.

**Тема 12. Работа с лидерами мнений: от нано-инфлюенсеров до звезд.**

Блогеры: особенности использования этого канала, площадки, аудитория. Подбор эффективногоинфлюенсера. Оценка результатов кампании в блогах.

## Раздел IV. Ограничения SMM.

**Тема 13. SMM с ограничениями: политический маркетинг и работа с товарами, реклама которых ограничена.**

Особенности продвижения товаров и услуг, реклама которых ограничена законодательством о рекламе. Партизанский маркетинг. Политика – соответствие рекламы в соцсетях законодательству о выборах. Кейсы.

**Тема 14. Юридические аспекты SMM.**

Юридическое взаимодействие с заказчиком. Защита собственных интересов при составлении ТЗ и договора.

##### Образовательные технологии.

Привлечение студентов к **активному** освоению материала как в ходе лекций, так и в ходе семинарских и практических занятий представляется важным для развития их творческого потенциала.

##### Семинары.

На семинарских занятиях осуществляется обсуждение конкретных инструментов и площадок, преимущественно по актуальным и свежим темам. Такой подход формирует у студентов внимательность и способность вычленять из потока информации важные и/или интересные темы. Вопросы для обсуждения делятся на три типа:

1. вопросы по контенту;
2. вопросы по форме и каналу коммуникации и целевой аудитории;
3. вопросы, призванные сформировать у студентов навык приложения уже имеющихся знаний.

Практические занятия проходят в онлайн среде виртуального планировщика задач Trello (или аналогичного). Практические занятия, призваныпредоставить слушателям возможность погрузиться в практику работы с социальными сетями и обучить использованию доступных SMM-инструментов.

Возможны и многие другие формы организации семинарских занятий, в разной степени сочетающие пассивное усвоение информации и активное ее обсуждение студентами.

Материалы к семинарским занятиям размещаются в Интернете. Участие в работе на семинарах может оцениваться в соответствии с рейтинговой системой, согласованной и принятой преподавателями, отвечающими за проведение занятий и итоговую аттестацию на каждом конкретном факультете.

**10. Оценочные средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

## Форматы контроля

1. Промежуточный контроль (письменные аудиторные и домашние работы, творческие и аналитические задания, доклад);
2. внутрисеместровая оценка по совокупности выполненных за отчетный период работ;
3. коллоквиум;
4. зачет;
5. экзамен.

Промежуточные проверки успеваемости в форме тестирования крайне не желательны. Тесты отражают, как правило, лишь поверхностный уровень усвоения материала, в то время как дисциплина предполагает системность знания. Поэтому предпочтительно заменить тесты самостоятельными творческими работами, которые могут дифференцироваться по степени сложности. Такие работы позволяют эффективно проверить способность студента письменно излагать свои мысли на заданную тему. Они могут проводится как в присутствии преподавателя, так и задаваться «на дом». Разновидностью таких заданий являются эссе, которые пишутся дома, имеют свободную тему и задаются на темы, вызвавшие особый интерес аудитории.

Рекомендуемой итоговой формой контроля успеваемости по курсу «Технологии подготовки интернет-проекта» является зачет.

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Разработка стратегии продвижения в социальных сетях.

2. Особенности рекламных кабинетов основных социальных сетей (Fb, Vk, Ok, Inst).

3. Понятие конверсии в Интернет-маркетинге. CTR.

4. Модели оплаты, используемые в Интернете: CPM, CPC, CPA.

5. Системы веб-аналитики и мониторинга соцмедиа.

6. Ключевые метрики маркетинга в соцмедиа.

7. Таргетинг как платный инструмент продвижения в социальных сетях.

8. Настройка таргетинга на примере Вконтакте, Facebook, Instagram.

9. Ретаргетинг: понятие, инструменты и возможные стратегии.

10. Партизанские методы раскрутки.

11. Планирование маркетингового исследования в соцмедиа.

12. Проблемы при формировании выборки для  online-исследования.

13. Типы контента и основные инструменты его создания.

14. Понятие лидов и лидогенерации. Показатель CPL.

15. Как закон "О рекламе" ограничивает действия SMM-менеджера.

16. Работа с блогерами: как подобрать инфлюенсера и оценить эффективность интеграции.

17. Платное размещение в группах (подбор, оценка эффективности). Включая инструмент "Реклама в сообществах" во Вконтакте.

18. Работа с негативом в соцмедиа.

19. Сегментирование аудитории социальных сетей.

20. Особенности ситуативного маркетинга.

**11. Ресурсное обеспечение**

#### Учебные пособия

1. Роберт Роуз, Джо Пулицци – Управление контент-маркетингом – Манн, Иванов и Фербер, 2013
2. Дамир Халилов – Маркетинг в социальных сетях – Манн, Иванов и Фербер, 2013
3. Яков Осипенков – GoogleAnalytics для googлят. Практическое руководство по веб-аналитике – онлайн издание, [https://osipenkov.ru](https://osipenkov.ru/)
4. Интернет-агентство Ingate – «ВКонтакте» для бизнеса: подробное практическое руководство / Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений – онлайн издание, <https://blog.ingate.ru/books/>
5. Сергей Щербаков – Таргетированная реклама. Точно в яблочко – Питер, 2018

#### Специальная литература

1. Евгения Крюкова, Денис Савельев – 100+ хаков для интернет-маркетологов – Альпина паблишер, 2018
2. Максим Ильяхов, Людмила Сарычева – Пиши, сокращай – Альпина паблишер, 2019
3. Игорь Манн, Елена Золина – Фидбэк – Манн, Иванов и Фербер, 2015
4. БрайанХаллиган, ДармешШах – Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online – Hubspot, 2014
5. МалкольмГладуэлл – Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам – Альпина паблишер, 2018
6. РайанХолидей – Growth Hacker Marketing – Portfolio, 2014
7. Чан Ким – Стратегия голубого океана – Манн, Иванов и Фербер, 2015

##### Перечень рекомендуемых информационных ресурсов:

1. Состав.ру: все о рекламе [http://sostav.ru](http://sostav.ru/)
2. Cossa.ru [http://cossa.ru](http://cossa.ru/)
3. Tjournal.ru [http://tjournal.ru](http://tjournal.ru/)
4. VC.ru [http://vc.ru](http://vc.ru/)
5. Электронная гуманитарная библиотека <http://www.gumfak.ru/>
6. Britannica - [www.britannica.com](http://www.britannica.com/)
7. Stanford Encyclopedia of Philosophy <http://plato.stanford.edu/>
8. The Internet Encyclopedia of Philosophy (IEP) <http://www.iep.utm.edu/>
9. Портал РАСО <http://www.raso.ru/>

Порталы основных федеральных печатных СМИ, ТВ-каналов и ИА.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

А. Помещения: Аудитории философского факультета МГУ - учебный корпус «Шуваловский».

Б. Оборудование: Компьютерный класс с подключением Интернета; мультимедийные аудитории философского факультета МГУ.

**12.Язык преподавания**:русский

**13**.**Разработчик программы**: Чистов И.И.