

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной и методической работе

(подпись) Е.А. Каменева

« 17 » июня 2024 г.

Аксеновский Д.И.

**Технологии продвижения в социальных сетях и мессен-
джерах (SMM)**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью, 38.03.03 Управление персоналом

*Рекомендовано Ученым советом
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 43 от 21 мая 2024 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного
Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 7 от 6 мая 2024 г.)*

Москва 2024

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

Аксеновский Д.И.

Технологии продвижения в социальных сетях и мессенджерах (SMM)

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью, 38.03.03 Управление персоналом

Москва 2024

1. Наименование дисциплины

«Технологии продвижения в социальных сетях и мессенджерах (SMM)»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
42.03.01 Реклама и связи с общественностью			
ПКН-8	Способность управлять коммуникациями в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры, а также консультировать организации по цифровизации коммуникаций	1. Использует программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений	Знать: программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений Уметь: использовать программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений
		2. Разрабатывает стратегию продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний	Знать: методы и инструменты разработки стратегии продвижения в интернет Уметь: разрабатывать стратегию продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний
ОП «Связи с общественностью в политике и бизнесе /Public Relations in Politics and Business»			
ПКП-4	Способность эффективно влиять на общественное мнение	1. Использует PR-технологии для формирования благоприятного общественного мнения об организации	Знать: PR-технологии для формирования благоприятного общественного мнения Уметь: использовать PR-технологии для формирования благоприятного общественного мнения об организации
		2. Использует GR-технологии для формирования коммуникации с органами власти и защиты интересов компании	Знать: GR-технологии для формирования коммуникации Уметь: использовать GR-технологии для формирования коммуникации с органами власти и защиты интересов компании
ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Медиаинновации»			
ПКП-4	Способность управлять проектной деятельностью по разработке и тестированию творческих и креативных решений для коммуникационной продукции в соответствии с потребностями общества	1. Применяет процедуру фасилитации для развития способностей команды медиапроекта в разработке и принятии решений	Знать: процедуру фасилитации Уметь: применять процедуру фасилитации для развития способностей команды медиапроекта в разработке и принятии решений
		2. Координирует решения по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа	Знать: алгоритм принятия решения по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа

			Уметь: координировать решения по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа
		3. Организует работу по тестированию и корректировке прототипа медиапродукта	Знать: этапы и инструменты организации работы по тестированию и корректировке прототипа медиапродукта Уметь: организовывать работу по тестированию и корректировке прототипа медиапродукта
ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации»			
ПКП-3	Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций	1. Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей	Знать: методы и инструменты оценки потребности в ресурсах и их доступность для коммуникационных активностей Уметь: рассчитывать потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей
		2. Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции	Знать: способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции Уметь: предлагать в рамках профессиональной деятельности способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции
		3. Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций	Знать: порядок организации программ и проектов для системы интегрированных коммуникаций Уметь: осуществлять организацию программ и проектов для системы интегрированных коммуникаций
38.03.03 Управление персоналом			
ПКН-3	Способность осуществлять администрирование процессов и документооборота по вопросам управления персоналом, участвовать в оценке эффективности системы управления персоналом	1. Использует знания основ документирования трудовых отношений с учетом требований Трудового Кодекса РФ	знать: основные требования Трудового Кодекса РФ уметь: использовать знания основ документирования трудовых отношений, учитывая требований Трудового Кодекса РФ
		2. Применяет современные технологии работы с кадровой документацией	знать: современные технологии работы с кадровой документацией уметь: применять современные технологии работы с кадровой документацией

ПКП-1	Способность разрабатывать и внедрять комплексные программы управления персоналом с помощью новейших digital-инструментов	1.Ставит цели по управлению персоналом	знать: основные требования Трудового Кодекса РФ уметь: ставить цели по управлению персоналом в соответствии с Трудовым Кодексом РФ
		2. Активно использует digital-инструменты для разработки программ управления персоналом.	знать: digital-инструменты для разработки программ управления персоналом уметь: использовать digital-инструменты для разработки программ управления персоналом

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

«Технологии продвижения в социальных сетях и мессенджерах (SMM)» входит в Цикл профиля (элективный) по направлениям подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, 38.03.03 Управление персоналом.

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, ОП «Связи с общественностью в политике и бизнесе /Public Relations in Politics and Business»

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	50	50
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
<i>Самостоятельная работа</i>	58	58
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

42.03.01 Реклама и связи с общественностью «Реклама и связи с общественностью», 38.03.03 Управление персоналом **профиль «Управление персоналом в виртуальной среде (с частичной реализацией на англ. языке)»**

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	34	34

<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
<i>Самостоятельная работа</i>	74	74
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Соцмедиа и мессенджеры как каналы продвижения в цифровой среде

Тренды и перспективы цифровизации и цифровой трансформации. Особенности организации и работы собственных медиа в современных условиях как низкобюджетных и высокотехнологичных проектов. Обзор технологий в коммуникациях: новые способы создания коммуникативного опыта пользователя. Соцмедиа и мессенджеры как интерактивные технологии. Классификация и характеристика новых медиа. Обзор популярных технологических платформ. Феномен пользовательского контента. Национальные и поколенческие особенности аудитории. Новые медиа как «пространство повседневности»: онлайн- и офлайн-эффекты. Проблемы электронного общения. Риски манипулирования и «агрессивных продаж». Способы оценки аудитории.

Тема 2. Организация маркетинга в соцмедиа и мессенджерах

Разработка стратегии присутствия в социальных медиа. Выделение целевых групп и каналов доставки. Создание и оформление аккаунтов. Перекрестная система ссылок. Привлечение первой аудитории. Нейтрализация ботов. Построение гипотез коммуникационной кампании. Таргетирование и парсинг. Тестирование тизеров: текстовая и визуальная составляющая. Посевы. Размещение рекламы в играх и приложениях. Этапы аналитики коммуникационной кампании. Масштабирование коммуникационной кампании. Создание сообщества: развитие «ядра» сообщества, активизация аудитории, «голос» бренда, формирование лояльных клиентов, работа с кризисными ситуациями, организация мероприятий, управление репутацией. Мониторинг конкурентов и лидеров мнений. Маркетинговые

исследования. Маркетинговые эксперименты. Планирование деятельности. Бюджетирование. Основные показатели эффективности. Формы отчетности.

Тема 3. Работа с контентом в соцмедиа и мессенджерах

Классификация актуальных и перспективных форматов и типов контента для новых медиа. SMM-сервисы: возможности и ограничения автоматизации работы. Время и интенсивность выкладки контента. Отложенный постинг. Вовлечение в сообщество с помощью контента. Обзор особенностей оформления контента для популярных технологических платформ. Типовые ошибки в работе с контентом. Типы и источники контента для новых медиа. Создание контент-плана. Технологии креатива в работе с контентом. Организация работы с вопросами и негативом пользователей. Создание мероприятий: оформление, наполнение, вовлечение, пост-продакшн. Конкурс: типы, анонсирование, призы, контрольные точки, правила, жюри, подведение итогов. Работа с партнерами: способы поиска, критерии отбора, партнерское соглашение, администрирование партнерства. Проекты с лидерами мнений: формы сотрудничества, особенности рекламной коммуникации. Работа на форумах и тематических площадках: способы поиска, критерии отбора, варианты поведения.

5.2. Учебно-тематический план

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, ОП «Связи с общественностью в политике и бизнесе /Public Relations in Politics and Business»

Таблица 2

п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа – Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1	Соцмедиа и мессенджеры как каналы продвижения в цифровой среде	40	18	4	14	22	Анализ кейсов, групповая дискуссия, решение ситуационных задач
2	Организация маркетинга в соцмедиа и мессенджерах	40	18	4	14	22	Решение ситуационных задач, анализ кейсов, групп-

							повая дискус- сия
3	Работа с контентом в соцмедиа и мес- сенджерах	28	14	8	6	14	Разработка ми- ни-проекта, групповая дис- куссия
	В целом по дисци- плине	108	50	16	34	58	Согласно учебному пла- ну: контрольная работа
	Итого в %	100%	46%	32%	68%	54%	

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, ОП «Реклама и связи с общественностью», 38.03.03 Управление персоналом

Таблица 2

п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа – Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1	Соцмедиа и мессенджеры как каналы продвижения в цифровой среде	40	10	4	6	30	Анализ кейсов, групповая дискуссия, решение ситуационных задач
2	Организация маркетинга в соцмедиа и мессенджерах	40	10	4	6	30	Решение ситуационных задач, анализ кейсов, групповая дискуссия
3	Работа с контентом в соцмедиа и мессенджерах	28	14	8	6	14	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого в %	100%	31%	47%	53%	69%	

*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, прак-	Формы прове-
--------------	--	--------------

тем (разделов) дисциплины	тических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	дения занятий
Тема 1. Соцмедиа и мессенджеры как каналы продвижения в цифровой среде	1. Тренды и перспективы цифровизации и цифровой трансформации. 2. Особенности организации и работы собственных медиа в современных условиях как низкобюджетных и высокотехнологичных проектов. 3. Обзор технологий в коммуникациях: новые способы создания коммуникативного опыта пользователя. 4. Соцмедиа и мессенджеры как интерактивные технологии. 5. Классификация и характеристика новых медиа. Рекомендуемые источники из раздела 8, 9: все источники	Анализ кейсов, групповая дискуссия, решение ситуационных задач
Тема 2. Организация маркетинга в соцмедиа и мессенджерах	1. Разработка стратегии присутствия в социальных медиа. 2. Выделение целевых групп и каналов доставки. 3. Создание и оформление аккаунтов. 4. Перекрестная система ссылок. 5. Привлечение первой аудитории. 6. Нейтрализация ботов. 7. Построение гипотез коммуникационной кампании. 8. Таргетирование и парсинг. 9. Тестирование тизеров: текстовая и визуальная составляющая. 10. Размещение рекламы в играх и приложениях. 11. Этапы аналитики коммуникационной кампании. 12. Масштабирование коммуникационной кампании. Рекомендуемые источники из раздела 8, 9: все источники	Решение ситуационных задач, анализ кейсов, групповая дискуссия
Тема 3. Работа с контентом в соцмедиа и мессенджерах	1. Классификация актуальных и перспективных форматов и типов контента для новых медиа. SMM-сервисы: возможности и ограничения автоматизации работы. 2. Время и интенсивность выкладки контента. 3. Отложенный постинг. 4. Вовлечение в сообщество с помощью контента. 5. Обзор особенностей оформления контента для популярных технологических платформ. 6. Типовые ошибки в работе с контентом. 7. Типы и источники контента для новых медиа. 8. Создание контент-плана. 9. Технологии креатива в работе с контентом. 10. Организация работы с вопросами и негативом пользователей. Рекомендуемые источники из раздела 8, 9: все источники	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Соцмедиа и мессенджеры как каналы продвижения в цифровой среде	1. Обзор популярных технологических платформ. 2. Феномен пользовательского контента. 3. Национальные и поколенческие особенности аудитории. 4. Новые медиа как «пространство повседневности»: онлайн- и офлайн-эффекты. 5. Проблемы электронного общения. 6. Риски манипулирования и «агрессивных продаж». 7. Способы оценки аудитории.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 2. Организация маркетинга в соцмедиа и мессенджерах	1. Создание сообщества: развитие «ядра» сообщества, активизация аудитории, «голос» бренда, формирование лояльных клиентов, работа с кризисными ситуациями, организация мероприятий, управление репутацией. 2. Мониторинг конкурентов и лидеров мнений. 3. Маркетинговые исследования. 4. Маркетинговые эксперименты. 5. Планирование деятельности. 6. Бюджетирование. 7. Основные показатели эффективности.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 3. Работа с контентом в соцмедиа и мессенджерах	1. Создание мероприятий: оформление, наполнение, вовлечение, пост-продакшн. 2. Конкурс: типы, анонсирование, призы, контрольные точки, правила, жюри, подведение итогов. 3. Работа с партнерами: способы поиска, критерии отбора, партнерское соглашение, администрирование партнерства. 4. Проекты с лидерами мнений: формы сотрудничества, особенности рекламной коммуникации. 5. Работа на форумах и тематических площадках: способы поиска, критерии отбора, варианты поведения.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерный перечень тем контрольной работы

1. Раскройте тренды и перспективы цифровизации и цифровой трансформации.
2. Характеристика соцмедиа и мессенджеров как интерактивных технологий.
3. Особенности организации собственных медиа в современных условиях.
4. Классификация и характеристика новых медиа.
5. Характеристика популярных технологических платформ.

6. Феномен пользовательского контента: преимущества и недостатки.
7. Характеристика национальных особенностей аудитории.
8. Характеристика поколенческих особенностей аудитории.
9. Способы оценки аудитории.
10. Риски манипулирования и «агрессивных продаж».
11. Этапы разработки стратегии присутствия в социальных медиа.
12. Этапы выделения целевых групп и каналов доставки.
13. Способы привлечения первой аудитории.
14. Способы нейтрализации ботов.
15. Этапы построения и проверки гипотез коммуникационной кампании.
16. Характеристика таргетирования и парсинга.
17. Тестирование тизера: текстовая составляющая.
18. Тестирование тизера: визуальная составляющая.
19. Этапы аналитики коммуникационной кампании.
20. Этапы создания онлайн-сообщества.
21. Мониторинг конкурентов и лидеров мнений.
22. Организация маркетингового эксперимента.
23. Формы отчетности о результатах продвижения в соцсетях и мессенджерах.
24. Классификация актуальных и перспективных форматов контента.
25. SMM-сервисы: возможности и ограничения автоматизации работы.
26. Работа с контентом: время и интенсивность выкладки.
27. Вовлечение в сообщество с помощью контента.
28. Особенности оформления контента для популярных технологических платформ.
29. Типы и источники контента для новых медиа.
30. Работа с контентом: создание контент-плана.
31. Работа с контентом: технологии креатива.
32. Организация работы с вопросами и негативом пользователей.
33. Работа с контентом: организация мероприятий.
34. Работа с контентом: организация конкурса.
35. Проекты с партнерами: поиск, отбор, соглашение, администрирование.

36. Проекты с лидерами мнений: поиск, отбор, соглашение, администрирование.

37. Работа на форумах и тематических площадках.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соответствующие с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
42.03.01 Реклама и связи с общественностью			
ПKN-8 Способность управлять коммуникациями в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры, а также консультировать организации по цифровизации коммуникаций	1. Использует программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений	Знать: программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений Уметь: использовать программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений	Задание Используя навыки политического анализа, предположить и составить таблицу/схему возможных информационных вбросов и фейков для дискредитации предстоящего события. Аргументированно обосновать свои предположения.
	2. Разрабатывает стратегию продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний	Знать: методы и инструменты разработки стратегии продвижения в интернет Уметь: разрабатывать стратегию продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний	Задание Перед обучающимися ставится задача раскрыть особенности и принципы функционирования сообщений в выбранном новостном сегменте. Выполненная работа является основой для организации внутригрупповой дискуссии.
ОП «Связи с общественностью в политике и бизнесе /Public Relations in Politics and Business»			
ПКП-4 Способность эффективно влиять на общественное мнение	1. Использует PR-технологии для формирования благоприятного общественного мнения об организации	Знать: PR-технологии для формирования благоприятного общественного мнения Уметь: использовать PR-технологии для формирования благоприятного общественного мнения об организации	Задание Используя навыки политического анализа и методы автоматизированного мониторинга, обучающиеся должны обнаружить в социальных сетях примеры сообщений, содержащих фейковую информацию по предложенной теме.
	2. Использует GR-технологии для формирования коммуникации с органами власти и защиты ин-	Знать: GR-технологии для формирования коммуникации Уметь: использовать GR-технологии для формирования коммуникации с органами власти и защиты ин-	Задание «Блеф»: гость сообщает новость, положив перед собой карточку. Позже студенты должны угадать, правда это или ложь. По итогам обсуждения гость переворачивает карточку, где написано, правдива

	тересов компании	интересов компании	ли эта новость. Гость желателен, чтобы студенты не могли по мимике и поведению знакомого человека сделать предположение о правдивости новости.
ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Медиаинновации»			
ПКП-4 Способность управлять проектной деятельностью по разработке и тестированию творческих и креативных решений для коммуникационной продукции в соответствии с потребностями общества	1. Применяет процедуру фасилитации для развития способностей команды медиапроекта в разработке и принятии решений	Знать: процедуру фасилитации Уметь: применять процедуру фасилитации для развития способностей команды медиапроекта в разработке и принятии решений	Задание Групповая дискуссия с анализом конкретных кейсов. Цели занятия: Групповая дискуссия проводится с целью формулирования исследовательских умений, культуры мышления. Главная задача студента – выявить исследовательскую проблему, использовать адекватные методы для ее исследования и предъявления результатов. Дискуссия проводится в форме коллективного обсуждения спорного вопроса, при этом каждый студент должен не только представить свою точку зрения, но и последовательно ее аргументировать, ориентируясь при этом не только и не столько на собственный опыт, сколько на авторитетные научные (или публицистические) источники.
	2. Координирует решения по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа	Знать: алгоритм принятия решения по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа Уметь: координировать решения по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа	Задание Студенты делятся на группы, перед которыми ставится задание сравнить различные коммуникативные модели противодействия фейкам, на конкретных примерах раскройте их эффективность.
	3. Организует работу по тестированию и корректировке прототипа медиапродукта	Знать: этапы и инструменты организации работы по тестированию и корректировке прототипа медиапродукта Уметь: организовывать работу по тестированию и корректировке прототипа медиапродукта	Задание Студенты делятся на группы, перед которыми ставится задача найти «слабое место» предложенных персонажей масс-культуры и способы их дискредитации. Результаты сравниваются в дискуссии. К следующему занятию студенты должны предложить меры противодействия дискредитации со стороны других групп, представив это на обсуждение в виде презентации.
ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации»			
ПКП-3 Способность обос-	1. Рассчитывает потребность	Знать: методы и инструменты оценки потребности	Задание Студенты делятся на группы и

новывать коммуни- кационную и эконо- мическую эффек- тивность в выборе ключевых активнос- тей при реализа- ции стратегии ин- тегрированных коммуникаций	и доступность ресурсов для коммуникаци- онных актив- ностей	в ресурсах и их доступ- ность для коммуникаци- онных активностей Уметь: рассчитывать по- требность и доступность ресурсов для коммуника- ционных активностей	анализируют тренды и перспек- тивы цифровизации и цифровой трансформации (страна на выбор).
	2. Предлагает способы орга- низации произ- водства и рас- пространения пакетов комму- никационной продукции	Знать: способы организа- ции производства и рас- пространения пакетов коммуникационной про- дукции Уметь: предлагать в рам- ках профессиональной де- ятельности способы орга- низации производства и распространения пакетов коммуникационной про- дукции	Задание Студенты делятся на группы и анализируют конфликт между руководителем медиапроекта и членами проектной команды и предлагают рекомендации по преодолению сопротивления пер- сонала медиапроекта.
	3. Организует программы и проекты для системы инте- грированных коммуникаций	Знать: порядок организа- ции программ и проектов для системы интегриро- ванных коммуникаций Уметь: осуществлять ор- ганизацию программ и проектов для системы ин- тегрированных коммуни- каций	Задание Студенты делятся на группы и организуют информационную систему мониторинга хода работ в сфере управления персоналом.
38.03.03 Управление персоналом			
ПКН-3 Способность осу- ществлять админи- стрирование про- цессов и докумен- тооборота по во- просам управления персоналом, участ- вовать в оценке эф- фективности систе- мы управления пер- соналом	1. Использует знания основ документиро- вания трудовых отношений с учетом требо- ваний Трудо- вого Кодекса РФ	знать: основные требова- ния Трудового Кодекса РФ уметь: использовать зна- ния основ документиро- вания трудовых отноше- ний, учитывая требований Трудового Кодекса РФ	Задание Студенты делятся на группы и готовят сообщение об основных требованиях Трудового Кодекса РФ.
	2. Применяет современные технологии ра- боты с кадро- вой докумен- тацией	знать: современные тех- нологии работы с кадро- вой документацией уметь: применять совре- менные технологии рабо- ты с кадровой документа- цией	Задание Проведите совещание с руково- дителями подразделений органи- зации по вопросу делегирования полномочий в рамках крупного проекта организационных изме- нений.
ПКП-1 Способность раз- рабатывать и вне- дрять комплексные программы управ- ления персоналом с помощью новей- ших digital-инстру-	1. Ставит цели по управлению персоналом	знать: основные требова- ния Трудового Кодекса РФ уметь: ставить цели по управлению персоналом в соответствии с Трудовым Кодексом РФ	Задание Студенты делятся на группы и готовят сообщение о постановках целей персоналом в соответствии с Трудовым Кодексом РФ.
	2. Активно использует	знать: digital-инструмен- ты для разработки про-	Задание Студенты делятся на группы и

ментов	digital-инструменты для разработки программ управления персоналом.	грамм управления персоналом уметь: использовать digital-инструменты для разработки программ управления персоналом	разрабатывают тест по ранжированию задач с точки зрения их приоритета для специалистов, работающих в медиа.
--------	--	---	---

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Особенности организации собственных медиа в современных условиях.
2. Тренды и перспективы цифровизации и цифровой трансформации.
3. Характеристика соцмедиа и мессенджеров как интерактивных технологий.
4. Характеристика популярных технологических платформ.
5. Феномен пользовательского контента: преимущества и недостатки.
6. Способы оценки аудитории.
7. Риски манипулирования и «агрессивных продаж».
8. Способы привлечения первой аудитории.
9. Способы нейтрализации ботов.
10. Этапы построения и проверки гипотез коммуникационной кампании.
11. Характеристика таргетирования и парсинга.
12. Этапы аналитики коммуникационной кампании.
13. Этапы создания онлайн-сообщества.
14. Этапы разработки стратегии присутствия в социальных медиа.
15. Этапы выделения целевых групп и каналов доставки.
16. Мониторинг конкурентов и лидеров мнений.
17. Работа с контентом: время и интенсивность выкладки.
18. Вовлечение в сообщество с помощью контента.
19. Особенности оформления контента для популярных технологических платформ.
20. Организация маркетингового эксперимента.
21. Формы отчетности о результатах продвижения в соцсетях и мессенджерах.
22. Классификация актуальных и перспективных форматов контента.
23. SMM-сервисы: возможности и ограничения автоматизации работы.
24. Типы и источники контента для новых медиа.

25. Работа с контентом: создание контент-плана.
26. Работа с контентом: технологии креатива.
27. Организация работы с вопросами и негативом пользователей.
28. Проекты с партнерами: поиск, отбор, соглашение, администрирование.
29. Проекты с лидерами мнений: поиск, отбор, соглашение, администрирование.
30. Работа на форумах и тематических площадках.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Вазовски, К. Подкаст за две недели: От идеи до монетизации. – Москва: Альпина Паблишер, 2021. – 238 с. – ЭБС Alpina Digital. – URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/22317> ; ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1842370> (дата обращения: 06.06.2024). — Текст : электронный.
2. Велижанин, Н. YouTube для вашего бизнеса: Пошаговый план создания и развития YouTube-канала. – Москва: Альпина Паблишер, 2022. – 261 с. – ЭБС Alpina Digital. – URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/23144> ; ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2138166> (дата обращения: 06.06.2024). — Текст : электронный.
3. Халилов, Д. Метод скользкой горки: Сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей. – Москва: Альпина Паблишер, 2022. – 538 с. – ЭБС Alpina Digital. – URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/23627> ; ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904813> (дата обращения: 06.06.2024). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. —

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412> (дата обращения: 06.06.2024). — Текст : электронный.

4. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 153 с. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559> ; ЭБС Alpina Digital. — URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/9458> (дата обращения: 06.06.2024). — Текст : электронный.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». — URL: <http://window.edu.ru>
2. Электронные ресурсы БИК:
 - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
 - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
 - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
 - Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
 - Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
 - Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
 - Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
 - Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
 - Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»: <http://eduvideo.online/>
 - Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
 - Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection <https://hstalks.com/business/journals/>
 - Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
 - Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
 - CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
 - CNKI. China Academic Journals Full-text Database <https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>

- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
- Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer: <http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществле-

ния образовательного процесса по дисциплине

Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами на платформе Intel, проекторами, а также маркерными досками.

Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран) на платформе Intel (AMD или аналогичной), выделенными серверами на платформе Intel (AMD), объединенные в локальную сеть университета и имеющие доступ к глобальной сети Интернет оборудованных проектором. Презентационная техника.