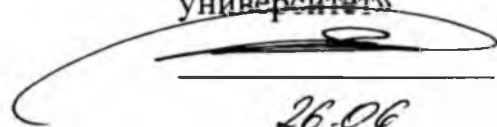


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»



Е.Ф. Киреева

26.06

2023 г.

Регистрационный № УД 5740.23/уч.

Реклама в социальных сетях

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности «Рекламная деятельность», регистрационный № 21 ДМР-126 от 06.07.2021, № 21 РМР-128 от 06.07.2021

СОСТАВИТЕЛИ:

Шаврук Е. Ю., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук;

Гуртовой А.А., ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кричевский С.Ю., декан факультета высшей школы управления и бизнеса учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Иванов Е.А., заведующий кафедрой логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 11 от 16.05.2023);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 7 от 11.06.23)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Реализация данной учебной программы позволит сочетать навыки использования инструментов подачи и продвижения компании, ее бренда, информационных образов товаров и/или услуг в Интернете, а также предусматривает изучение современных методик и инструментов, используемых в социальных сетях для информирования потребителей о компании и предлагаемых товарах и/или услугах.

Структура учебной программы тесно связана с дисциплинами «Поисковая и контекстная реклама», «Исследования в рекламной деятельности», «Инновации и креатив в рекламе», «Управление рекламной деятельностью».

Цель учебной дисциплины - получение компетенций в области искусства использования социальных сетей для достижения бизнес-целей.

Основные задачи преподавания учебной дисциплины состоят в следующем:

- сформировать у студентов представление о концепции рекламы в социальных сетях, типах и этапах планирования;
- ознакомить с особенностями размещения рекламы в социальных сетях в условиях цифровизации;
- способствовать формированию навыков анализа социальных сетей, определения целевой аудитории в условиях цифровой экономики;
- ознакомить с основными методами продвижения товаров и услуг в социальных сетях;
- способствовать развитию креативных способностей студентов, умения предлагать оригинальные творческие решения для рекламных целей и задач.

В результате изучения учебной дисциплины «Реклама в социальных сетях» формируется специализированная компетенция:

- СК-17: использовать социальные сети для проведения рекламных кампаний по продвижению продукции, услуг, брендов, предприятий (организаций).

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

знать:

- сущность, инструменты и законодательные акты в области рекламы в социальных сетях;
- методы и инструменты разработки и обоснования рекламной кампании в социальных сетях, обеспечивающие эффективное продвижение;
- методики распределения рекламного бюджета и оценки результатов рекламной кампании.

уметь:

- создавать рекламные сообщения;
- корректировать опубликованную информацию;
- контролировать контент.
- давать оценку эффективности рекламных кампаний;
- разрабатывать комплекс мер по адаптации рекламной кампании к изменениям внешней и внутренней среды.

владеть:

– навыками коммуникации с Интернет-аудиторией, получение обратной связи;

– навыками коммуникации с заказчиками для структуризации поставленных задач.

- навыками командной работы.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества гражданина, готового к активному участию в социально-культурной и общественной жизни.

В соответствии с учебным планом по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность» учебная программа «Реклама в социальных сетях» рассчитана для дневной формы обучения на 100 часов, из них: 50 часов - аудиторные занятия, в том числе 18 часов – лекции, 32 часа – лабораторные занятия; для заочной формы обучения на 100 часов, из них: 12 часов - аудиторные занятия, в том числе 6 часов – лекции, 6 часов – лабораторные занятия.

Форма получения образования: очная (дневная), заочная.

Форма контроля – зачет (3 зачетных единиц).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в рекламу в социальных сетях

Основные понятия и термины в области рекламы в социальных сетях. Преимущества и возможности рекламы в социальных сетях. Эволюция рекламы в социальных сетях. Обзор тенденций и новых возможностей в области рекламы в социальных сетях.

Принципы работы различных социальных платформ и их рекламных инструментов. Соблюдение правил и политик социальных платформ. Защита данных и конфиденциальность пользователей. Этические принципы при проведении рекламных кампаний в социальных сетях.

Интеграция рекламы в социальных сетях в общую маркетинговую стратегию. Взаимодействия с другими маркетинговыми каналами.

Тема 2. Взаимодействие с аудиторией в социальных сетях

Поведение и предпочтения аудитории в социальных сетях. Создание и поддержание активности сообщества в социальных сетях. Стратегии коммуникации с аудиторией.

Контент-маркетинг в социальных сетях. Разработка контент-стратегии для социальных сетей. Продвижение контента и привлечение внимания аудитории.

Обратная связь и аналитика взаимодействия с аудиторией. Сбор обратной связи и оценка реакции аудитории. Анализ данных о взаимодействии с аудиторией. Использование обратной связи для улучшения рекламных кампаний и стратегий.

Управление отзывами и репутацией в социальных сетях. Отслеживание и анализ отзывов аудитории. Реагирование на отрицательные отзывы и решение проблем. Управление репутацией в социальных сетях.

Инфлюенсеры в социальных сетях. Роль инфлюенсеров в рекламе в социальных сетях. Поиск и сотрудничество с инфлюенсерами. Оценка эффективности партнерства с инфлюенсерами.

Тема 3. Рекламные платформы и форматы рекламы в социальных сетях

Рекламные платформы социальных сетей: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, ВКонтакте, Одноклассники, LinkedIn и др. Особенности функционирования рекламных кабинетов социальных сетей: Facebook Ads Manager, Instagram Ads Manager, TikTok Ads Manager, Twitter Ads, VK Ads Manager, OK Ads, MyTarget, LinkedIn Campaign Manager.

Форматы рекламы в социальных сетях: баннеры, видеореклама, карусели и т.д.

Специфика аудитории социальных сетей и ее влияние на создание рекламных кампаний.

Тема 4. Стратегия и планирование рекламных кампаний

Разработка целей и задач рекламной кампании в социальных сетях. Методы анализа конкурентов и исследования рынка в социальных сетях: изучение аккаунтов конкурентов, анализ контента, исследование аудитории конкурентов, мониторинг рекламных компаний конкурентов, исследование ключевых слов и хэштегов. Использование инструментов аналитики социальных сетей.

Создание рекламной стратегии, включая выбор социальных платформ и бюджетирование. Планирование и настройки рекламных кампаний. Выбор целей рекламных кампаний: привлечение новых клиентов, удержание существующих клиентов, увеличение продаж, повышение лояльности клиентов, увеличение трафика на веб-сайт, генерация потенциальных клиентов, расширение рынка и проникновение на новые территории, повышение вовлеченности и интерактивности с аудиторией, Проведение исследований рынка и опросов. Определение целевых KPI рекламных кампаний: CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost Per Click), CPA (Cost Per Acquisition), ROAS (Return on Ad Spend), ROI (Return on Investment), Conversion Rate, Engagement Rate, Reach, Impressions, Social Media Followers/Subscriber Growth, Ad Frequency, Bounce Rate, Video Views, Average Session Duration, Social Media Mentions/Shares/Reposts.

Тема 5. Создание рекламного контента для социальных сетей

Изучение основных принципов создания рекламного контента для социальных сетей. Учет интересов целевой аудитории. Брендовая идентичность контента. Адаптация под особенности контента социальной сети.

Особенности контента для рекламных объявлений: краткость и ясность рекламных объявлений, визуальная привлекательность, призыв к действию (Call to Action).

Разработка графического и текстового контента для рекламы в социальных сетях. Инструменты и программное обеспечение для создания и редактирования контента: Adobe Photoshop, Canva, Figma, Adobe Premiere Pro, iMovie, Final Cut Pro, Hemingway Editor, Grammarly.

Тема 6. Таргетинг и оптимизация рекламных кампаний

Техники и методы таргетинга в социальных сетях. Использование функций таргетинга для достижения целевой аудитории. Параметры таргетинга: демографический таргетинг (пол, возраст), геотаргетинг (местоположение), таргетинг по интересам, таргетинг по поведенческим особенностям, активности и покупательским предпочтениям, таргетинг по уровню образования и работе, таргетинг на основе семейного положения, жизненных событий и др.

Принципы оптимизации рекламных кампаний и мониторинга их эффективности. Установление конкретных целей рекламных кампаний: увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда или увеличение числа подписчиков и т.д. Выбор релевантных метрик для измерения достижения целей: CTR (Click-Through Rate), конверсионная ставка, стоимость привлечения клиента и др. А/В-тестирование элементов рекламы: заголовки, изображения, описания, цвета и т.д. Расширение и сужение целевой аудитории. Бюджетирование и контроль затрат. Анализ комментариев, отзывов и реакций аудитории на рекламные объявления.

Тема 7. Аналитика и метрики в рекламе в социальных сетях

Инструменты аналитики и отчетности в социальных сетях. Встроенные аналитические инструменты платформ социальных сетей: Facebook Insights, Instagram Insights, Twitter Analytics и т.д. Внешние аналитические инструменты: Google Analytics, Sprout Social, Hootsuite, Buffer и др. API-интеграции: возможность сопоставлять данные из разных источников для получения комплексной информации об эффективности рекламных кампаний.

Основные метрики эффективности рекламных кампаний: CTR (Click-Through Rate), Conversion Rate, CPA (Cost Per Acquisition), ROAS (Return on Ad Spend), Engagement Rate, Reach и Impressions.

Инструменты аналитики для измерения результатов рекламы в социальных сетях. Внешние и внутренние аналитические панели, маркетинговые панели управления (Marketing Dashboards).

Анализ результатов рекламных кампаний и определение показателей эффективности. Интерпретация данных и выявление тенденций, трендов и паттернов в поведении аудитории. Сопоставление метрик с изначально поставленными целями и оценка достижения поставленных KPI. Идентификация наиболее успешных и неэффективных аспектов рекламных кампаний. Мониторинг и анализ результатов для принятия решений по оптимизации рекламных кампаний.

Создание отчетности для рекламных кампаний. Компиляция данных и метрик в наглядные и информативные отчеты, визуализация данных, формирование сводных отчетов.

Интерпретация данных и принятие решений на основе аналитики. Принятие решений о распределении бюджета, настройке таргетинга, оптимизации креативного контента и других аспектов рекламы.

Тема 8. Ретаргетинг и работа с конверсиями

Принципы работы ретаргетинга в рекламе в социальных сетях. Механизмы отслеживания поведения пользователей, отслеживаемые события. Использование пикселя отслеживания для отслеживания конверсий. Размещение пикселя. Механизмы обмена данных с пикселем.

Возможности ретаргетинга и персонализации рекламы в социальных сетях. Повышение релевантности и адаптация рекламного предложения. Динамическая реклама. Оптимизация рекламных кампаний для увеличения конверсий.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ»
 ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

№ тем ы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Формы контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Лекции	ПЗ			Лаб
1	ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	2			4				[1,3]	опрос
2	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С АУДИТОРИЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	4			4				[1,2]	опрос
3	РЕКЛАМНЫЕ ПЛАТФОРМЫ И ФОРМАТЫ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	2			4				[1,2,4]	Опрос, тесты
4	СТРАТЕГИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ	2			4				[1,2]	Контрольная работа
5	СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	2			4				[1,2]	Опрос
6	ТАРГЕТИНГ И ОПТИМИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ	2			4				[1,2]	Опрос, тесты
7	АНАЛИТИКА И МЕТРИКИ В РЕКЛАМЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	2			4				[2,3]	презентации
8	РЕТАРГЕТИНГ И РАБОТА С КОНВЕРСИЯМИ	2			4				[2,4]	Опрос, задачи
	Всего	18			32					Зачет

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ»**

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, ИНТЕГРИРОВАННОЙ С ССО

№ тем ы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Формы контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Лекции	ПЗ			Лаб
1	ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	2						[1,3]	опрос	
2.	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С АУДИТОРИЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ				2			[1,2]	опрос	
3.	РЕКЛАМНЫЕ ПЛАТФОРМЫ И ФОРМАТЫ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	2						[1,2,4]	Опрос, тесты	
4.	СТРАТЕГИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ				2			[1,2]	Контрольная работа	
5.	СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ				2			[1,2]	Опрос	
6.	ТАРГЕТИНГ И ОПТИМИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ							[1,2]	Опрос, тесты	
7	АНАЛИТИКА И МЕТРИКИ В РЕКЛАМЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	2						[2,3]	презентации	
8	РЕТАРГЕТИНГ И РАБОТА С КОНВЕРСИЯМИ							[2,4]	Опрос, задачи	
	Всего	6			6				Зачет	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Реклама в социальных сетях»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине в целом и ее разделам, изучение необходимой литературы по темам учебной программы, подбор необходимой информации в дополнительной литературе;
- углубление и расширение лекционного материала за счет изучения специальной и дополнительной литературы и консультаций;
- подготовка к лабораторным занятиям;
- подготовка к формам контроля знаний (контрольные задания, тесты);
- подготовка к формам текущей аттестации (зачету, экзамену).

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Акулич И.Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с.
2. Акулич М. В., Интернет-маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (уровень бакалавриата) / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересмотренное. - Москва : Дашков и К°, 2021. - 345 с.
3. Гавриков А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога. - Москва : АСТ, 2020. - 345, [6] с.
4. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг : учебник для направления бакалавриата "Менеджмент" / Российский экон. ун-т им. Г.В. Плеханова. - Москва : КНОРУС, 2020. - 190 с.
5. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса ВКонтакте. Системный подход. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2019. - 333, [1] с.
6. Шаврук Е.Ю., Реклама в сети Интернет : учеб.-метод. Пособие / Е.Ю. Шаврук. – Минск : БГЭУ, 2023. – 71с.

Дополнительная:

7. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7638-4010-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818952> (дата обращения: 22.03.2022). – Режим доступа: по подписке.
8. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг". - Минск: БГЭУ, 2020. - 399, [1] с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / [пер. с англ. И. Малкова; под науч. ред. С.Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. [Т.В. Виноградовой, А.А. Чех, Л.Л. Царук ; ред. М. Суханова]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблицер, 2018. - 209, [1] с.
11. Куневич О.В. Маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей / М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. нац. техн. ун-т, Каф. "Инженерная экономика". - Минск: БНТУ, 2020. - 45, [1] с.

12. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: [технологии продвижения в интернете] / [пер. с англ. М. Хорошиловой]. - Москва: Бомбора, 2020. - 219, [1] с.
13. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 22.03.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.
14. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум [Текст] / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.
15. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство [Текст] / С. Кингснорт. –М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
16. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход [Текст] / Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.
17. Ромат Е.В. Маркетинговые коммуникации: [учебник для студентов, обучающихся по направлениям 38.06.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.06 "Торговое дело", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 42.03.05 "Медиакоммуникации" и др.]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. - 495 с.
18. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2019. - 352 с. - (Наука). -ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027551> (дата обращения: 22.03.2022). – Режим доступа: по подписке.
19. Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях [Текст] / В. Смолина. – М.: Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с.
20. Соболева, Л. Феномен «Инстаграма». 2.0. Все новые фишки [Текст] / Л. Соболева. – М.: АСТ, 2018. – 272 с.
21. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг. Учебник [Текст] / Твердохлебова М.Д. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.
22. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас: Практическое руководство / Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 270 с.: ISBN 978-5-9614-5816-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003527> (дата обращения: 22.03.2022). – Режим доступа: по подписке.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Поисковая и контекстная реклама			

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
промышленного маркетинга и коммуникаций (протокол №__ от ____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

В.С. Протасеня

(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФМК

к.э.н., доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

С.В. Разумова

(И.О.Фамилия)