

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института журналистики

_____ С.В. Дубовик

25.03.2013

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-К-093/р.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ МАСТЕРСТВО

**Учебная программа для направления специальности
1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация
(технологии коммуникации)»**

Факультет журналистики

Кафедра технологий коммуникации

Курс (курсы) _____ 4 _____

Семестр (семестры) _____ 8 _____

Лекции _____
(количество часов)

Экзамен _____
(семестр)

Практические (семинарские)
занятия _____ 28 _____
(количество часов)

Зачет _____ 8 _____
(семестр)

КСР _____ 6 _____
(количество часов)

Всего аудиторных часов
по дисциплине _____ 34 _____
(количество часов)

Всего часов
по дисциплине _____ 58 _____
(количество часов)

Форма получения высшего
образования очная

Составил(а) Е. В. Сакович
(И.О.Фамилия, степень, звание)

2013 г.

Учебная программа составлена на основе учебной программы
«Профессиональное мастерство» _____, регистрационный №
УД-_____/баз.
(дата утверждения)

Рассмотрена и рекомендована к утверждению в качестве рабочего варианта
на заседании кафедры технологий коммуникации Белорусского
государственного университета

(дата) _____ Протокол №____

Заведующий кафедрой

(подпись) И.В. Сидорская

Одобрена и рекомендована к утверждению Учебно-методической комиссией
Института журналистики Белорусского государственного университета

(дата) _____ Протокол №____

Председатель

(подпись) О.М. Самусевич

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа дисциплины «Профессиональное мастерство» разработана в соответствии с Образовательным стандартом и учебным планом по направлению специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)».

Целью Раздела 3 дисциплины является ознакомление студентов с новейшими технологиями организации коммуникации PR-специалиста с различными целевыми аудиториями.

Раздел 3 дисциплины предусматривает решение ряда *задач*:

- формирование у студентов представления о современных каналах реализации коммуникационной стратегии организации, их специфике, функциях, задачах и структуре;
- исследование роли современных информационных технологий в публичных релейсах;
- знакомство с принципами построения эффективной коммуникации со средствами массовой информации и конечной целевой аудиторией;
- получение знаний об основных инструментах коммуникации в новых каналах и выработка навыков по их использованию в работе;
- изучение методик мониторинга средств массовой информации и упоминаний организации в социальных медиа.

Используемые методы и (или) технологии обучения. Чтобы студенты приобрели указанные выше знания и навыки, значительное внимание при изучении данной дисциплины следует уделить выполнению ими самостоятельных проектов по разработке и реализации планов коммуникационной деятельности с помощью современных информационных технологий. Кроме того, следует широко применять такие интерактивные технологии обучения, как мозговой штурм, case-study, тематическая дискуссия, дебаты, работа в малых группах, выступление с презентацией и др.

Требования к организации самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине «Профессиональное мастерство» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. С учетом содержания, цели и задач дисциплины целесообразно осуществлять такие виды самостоятельной работы, как самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям, и самостоятельная работа при подготовке к зачету по дисциплине.

Распределение общих и аудиторных часов. На изучение Раздела 3 дисциплины «Профессиональное мастерство» отводится 58 часов, из них 34 аудиторных. Распределение аудиторного времени по видам занятий: 28 часов – на практические занятия, 6 часов – на контроль самостоятельной работы. Форма отчетности – зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№п/п	Наименование разделов, тем	Количество часов*			
		Аудиторные			Самост. работа
		Лекции	Практич., семинар.	КСР	
1.	Введение: специфика социальных сетей как PR-инструмента		6		4
2.	SMM-стратегия		6	2	6
3.	Работа с контентом в сообществах		6	2	6
4.	Продвижение проектов в социальных медиа		6		4
5.	Ключевые показатели (Key Performance Indicators) PR-кампаний в социальных сетях и анализ эффективности		4	2	4
	Всего:		28	6	24

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение: специфика социальных сетей как PR-инструмента

История возникновения и специфика коммуникации в социальных сетях. Особенности взаимодействия в структуре Web 2.0. Типы социальных сетей, различия между ними.

Социальные сети в Беларуси: статистика и тренды. Количество пользователей в социальных сетях, нишевые сети, локальные сети, мобильные приложения. Маркетинг в социальных сетях: агентства, бренды, рейтинги, вакансии.

Тема 2. SMM-стратегия

Стратегия в digital как стратегическое планирование и экспертиза в оценке коммуникаций. Элементы стратегии: этапы разработки платформы в социальных медиа. Обоснование необходимости стратегии. Трансформация маркетинга и PR в эпоху digital. Конкуренция за внимание пользователя. Синергия каналов коммуникации.

Инструменты PR-специалиста. Долгосрочные платформы и проекты в социальных сетях. Мониторинг упоминаний и реагирование, партизанский маркетинг. Партнерство и спонсирование популярных сообществ. Лидеры мнений. Вирусные кампании.

Брифинг по проекту и анализ проекта. Заполнение креативного SMM-брифа на основе данных. Анализ целевой аудитории и ее потребностей. Польза и сообщение. Что такое большая идея.

Анализ конкурентов и аудит бренда. Инструменты проведения социологического исследования в социальных медиа. Карта позиционирования. Форматы присутствия.

Тема 3. Работа с контентом в сообществах

Ролевое моделирование. Построение коммуникации внутри сообщества на основе транзактного анализа Э. Берна. Использование различных «ролей» и типов модераторов для вовлечения участников.

Контентный план. Недельная сетка для планирования публикаций. Оптимальная периодичность и время постинга. Mind-mapping для разработки тем для постов. Типы постов.

Формат и особенности контента для социальных медиа. Визуализация данных: инфографика, иллюстрации, видео. Тренд SoLoMa (social, local, mobile). Call-to-action и вовлечение пользователей.

Интерактивы и активации. Конкурсные механики. Подводные камни при подведении результатов и проведении конкурса. Необходимые элементы.

Оформление и администрирование сообществ. Дизайн аватара, обложки. Разделы и меню. Заполнение сообщества и его тип: группы и паблики. Специфики различных социальных сетей.

Тема 4. Продвижение проектов в социальных медиа

Способы продвижения проектов. Контекстная реклама. Реклама в приложениях. Популярные страницы и комьюнити в социальных сетях, специфика взаимодействия и паблик рилейшнз в них. Лидеры мнений. Вирусные проекты.

План продвижения. Бюджетирование.

Тема 4. Ключевые показатели (Key Performance Indicators) PR-кампаний в социальных сетях и анализ эффективности

Метрики в социальных сетях. Показатели охвата и вовлечения аудитории. Источники статистических данных и подходы к ее анализу. Ключевые показатели (Key Performance Indicators) PR-кампаний в социальных сетях. Значение коэффициента окупаемости инвестиций ROI (от англ. Return on Investment) для оценки эффективности работы PR-специалиста.

Составление отчета о проекте. Системы аналитики сообществ: socialbakers, jagajam. Оценка эффективности в результате продвижения. Презентация итоговых проектов студентами, зачет по теме курса.

Учебно-методическая карта

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические (семинарские) занятия	лабораторные занятия	контролируемая самостоятельная работа студента			
	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Введение: специфика социальных сетей как инструмента для PR-специалиста (6 час.)		6					
1.1.	История возникновения и специфика коммуникации в социальных сетях. Особенности взаимодействия в структуре Web 2.0. Типы социальных сетей, различия между ними		2				[2][4][5][6][7][8]	Дискуссия
1.2.	Социальные сети в Беларуси: статистика и тренды. Количество пользователей в социальных сетях, нишевые сети, локальные сети, мобильные приложения. Маркетинг в социальных сетях: агентства, бренды, рейтинги, вакансии		4				[9][14]	Обсуждение в группах
2.	SMM-стратегия (8 час).		6		2			
2.1.	Стратегия в digital как стратегическое планирование и экспертиза в оценке коммуникаций. Элементы стратегии: этапы разработки платформы в социальных медиа. Обоснование необходимости стратегии. Трансформация маркетинга и паблик рилейшнз в эпоху digital. Конкуренция за внимание пользователя. Синергия каналов коммуникации		2				[2][4][5][6][7][8]	Дискуссия
2.2.	Инструменты PR-специалиста. Долгосрочные платформы и проекты в социальных сетях. Мониторинг упоминаний и реагирование, партизанский маркетинг. Партнерство и спонсирование популярных сообществ. Лидеры мнений. Вирусные кампании		2				[2][4][5][6][7][8]	Опрос
2.3.	Брифинг по проекту и анализ проекта. Заполнение креативного SMM-брифа на основе данных. Анализ целевой аудитории и ее потребностей. Польза и сообщение. Что такое большая идея. Анализ конкурентов и аудит бренда. Инструменты проведения социологического исследования в социальных медиа. Карта позиционирования. Форматы		2		2		[2][4][5][6][7][8]	Дискуссия, заполнение креативного брифа

	присутствия						
3.	Работа с контентом в сообществах (8 час.)	6	2				
3.1.	Ролевое моделирование. Построение коммуникации внутри сообщества на основе транзактного анализа Э.Берна. Использование различных «ролей» и типов модераторов для вовлечения участников	2				[3][11]	Тематическая дискуссия
3.2.	Контентный план. Недельная сетка для планирования публикаций. Оптимальная периодичность и время постинга. Mind-mapping для разработки тем для постов. Типы постов		2			[9][10][11][4]	Составление контент-плана
3.3.	Формат и особенности контента для SM. Визуализация данных: инфографика, иллюстрации, видео. Тренд SoLoMa (social, local, mobile). Call-to-action и вовлечение пользователей	2				[10][14]	Групповое обсуждение
3.4.	Интерактивы и активации. Конкурсные механики. Подводные камни при подведении результатов и проведении конкурса. Необходимые элементы. Оформление и администрирование сообществ. Дизайн аватара, обложки. Разделы и меню. Заполнение сообщества и его тип: группы и паблики. Специфики различных социальных сетей	2				[13][12]	Анализ кейсов
4.	Продвижение проектов в социальных медиа (6 час.)	6					
4.1.	Способы продвижения проектов. Контекстная реклама. Реклама в приложениях. Популярные страницы и комьюнити в социальных сетях, специфика взаимодействия и PR в них. Лидеры мнений. Вирусные проекты	4				[7][11]	Работа в малых группах
4.2.	План продвижения. Бюджетирование	2				[7][11]	Дискуссия и обсуждение плана продвижения
5.	Ключевые показатели (Key Performance Indicators) PR-кампаний в социальных сетях и анализ эффективности (6 час.)	4	2				
5.1.	Метрики в социальных сетях. Показатели охвата и вовлечения аудитории. Источники статистических данных и ее подходы к ее анализу. Ключевые показатели (Key Performance Indicators) PR-кампаний в социальных сетях. Значение коэффициента окупаемости инвестиций ROI (от англ. Return on Investment) для оценки эффективности работы PR-специалиста	2				[1][15]	
5.2.	Составление отчета о проекте, системы аналитики сообществ. Презентация итоговых проектов студентами, зачет по теме курса.	2	2			[1][15]	Презентация итогового проекта студентами, зачет по теме курса

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по Разделу 3 дисциплины «Профессиональное мастерство» входят:

- самостоятельные работы (заполнение креативного брифа, составление контент-плана);
- работа в группах по разработке и защите собственного проекта;
- оценка активности студентов во время анализа кейсов, групповых обсуждений, тематических дискуссий;
- опрос.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. *Blanchard, Olivier*. Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization / O. Blanchard, 2011.
2. *Аакер, Дж.* Эффект стрекозы. Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях / Д. Аакер, Э. Смит. – Юнайтед Пресс, 2011.
3. *Берн, Э.* Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / Э. Берн. – М., 2007.
4. *Вертайм, К.* Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – Альпина Паблишер, 2010.
5. *Годин, С.* Лидер есть в каждом. Племена в эпоху социальных сетей / С. Годин. – Альпина Бизнес Букс, 2012.
6. *Ли, Ч.* Взрывная Web-Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями / Л. Чарлин, Д. Бернофф. – Альпина Паблишер, Юрайт, 2010.
7. *Скотт, Д. М.* Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. М. Скотт. – Альпина Паблишер, 2013.
8. *Ших, К.* Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / К. Ших. – М., 2010.

Дополнительная:

9. *Воскресенский, М.* Что не так с соцсетями и маркетингом в них / М. Воскресенский. Режим доступа: <http://duckofdoom.ru/2572546/>, свободный.
10. *Кабани, Ш.* SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Ш. Кабани – Питер, 2012.
11. *Лебедев, В.* Креативный алгоритм: ролевое моделирование / В. Лебедев. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/21941/>, свободный.

12. Девяткина, Е. Лаборатория веба. Специалисты о конкурсах в SMM / Е. Девяткина. Режим доступа: <http://artjoker.com.ua/ru/blog/laboratoriya-weba-experti-o-konkursah-v-smm/>, свободный.
13. Малюта, Д. Общение в социальных медиа / Д. Малюта. Режим доступа: <http://resultativesmm.com/?p=455>, свободный.
14. СоЛоМо: тренд сближения пользователей глобальной сети / Бизнес-журнал. – 2012. – № 8. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/solomo.htm>, свободный.
15. Мельник, А. 14 формул для расчета окупаемости (ROI) маркетинга в социальных медиа/ А. Мельник. Режим доступа: <http://lovim.net/2013/03/smm-roi-formulas>, свободный.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Основные особенности коммуникации в социальных сетях.
2. Типология социальных сетей, специфика их аудитории.
3. Популярные социальные сети в Республике Беларусь, их аудитория, статистика посещаемости и другие показатели.
4. Понятие стратегии в digital-маркетинге и элементы стратегии в social media.
5. Инструменты и форматы работы PR-специалиста в социальных сетях.
6. Креативный бриф для разработки PR-кампании, правила заполнения, этапы подготовки.
7. Инструменты социологических исследований в social media. Понимание целевой аудитории и подходы к ее анализу.
8. Использование ролевого моделирования для построения взаимодействия в сообществе. Разновидности моделей. Транзакции и скрытые транзакции.
9. Контент-план как основной документ стратегии.
10. Креативные методики поиска тем, источники информации, mind-mapping.
11. Особенности подачи информации в социальных сетях.
12. Типология визуального контента и его роль.
13. Инструменты вовлечения участников сообщества.
14. Тренды и тенденции в социальных сетях.
15. Проведение конкурсов: юридические особенности, механики, необходимые элементы.
16. Направления оформления сообществ различного типа.
17. Медийные способы продвижения в социальных сетях.
18. PR-способы продвижения в социальных сетях.
19. Составляющие статистики в социальных сетях.
20. Основные метрики для оценки эффективности.
21. Системы аналитики сообществ.
22. Системы мониторинга упоминаний.
23. Способы оценки возврата вложенных ресурсов.
24. Морально-этические аспекты работы в социальных сетях.
25. Рынок SMM-услуг в Беларуси, разновидности агентств.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*
Д/с «PR для организации»	Технологий коммуникации		
С/к «Технологии интернет-коммуникации»	Технологий коммуникации		
Мультимедийные технологии коммуникации	Технологий коммуникации		

* При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ НА _____ / _____ УЧЕБНЫЙ ГОД

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий коммуникации (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
к. филос. н., доцент _____ И.В. Сидорская
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института журналистики
к. фил. н., доцент _____ С.В. Дубовик
(подпись)