**КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. АЛЬ-ФАРАБИ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮДекан факультета журналистики\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Медеубек С.М.«\_\_31\_\_»\_\_\_05\_\_\_\_\_ 2017 г., протокол № \_10\_ |

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

### MvSS 2209 «Маркетинг в социальных сетях»

Специальность«5В051400 – Связь с общественностью»

Курс – 3

Семестр – 5

Кол-во кредитов – 3

Алматы 2018 г.

Учебно-методический комплекс дисциплины составлен Иманалиевым Ж.О. доцентом, к.филол.н.на основании рабочего учебного плана по специальности «5В051400 – Связь с общественностью»

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе

от «\_23\_ » \_\_\_\_\_05\_\_\_\_\_\_\_ 2017 г., протокол № \_39\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Шынгысова Н.Т.

### Рекомендован методическим бюро факультета

«\_30\_\_» \_\_\_\_\_05\_\_\_\_ 2017 г., протокол № \_9\_

Председатель методбюро

Факультета журналистики \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Казахский национальный университет им. аль-Фараби**

**Кафедра ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе**

**Образовательная программа по специальности**

**5В051400 – «Связь с общественностью»**

**СИЛЛАБУС**

**Осенний семестр 2017-2018 уч. год, 3 курс, р/о**

**Академическая информация о курсе**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Код дисциплины** | **Название дисциплины** | **Тип** | **Кол-во часов в неделю** | **Кол-во кредитов** | **ECTS** |
| **Лек** | **Практ** | **Лаб** |
| MvSS 2209 | Маркетинг в социальных сетях | Элективная | 1 | 0 | 2 | 3 | 5 |
| **Лектор**  | Иманалиев Ж.О. к.филол.н., доцент  | **Офис-часы** | По расписанию |
| **e-mail** | Jalgas73@gmail.com |
| **Телефоны**  | Телефон: (р.т.) + 7 7789313907 (моб.) | **Аудитория**  | 220 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Академическая** **презентация курса** | **Тип учебного курса**: «Маркетинг в социальных сетях» – дисциплина цикла базовых профессиональных дисциплин, модуль ИОТ 3 «Коммуникационный менеджмент и маркетинг», тип – элективный, предназначена для формирования знаний по маркетингу в Интернете. Цель курса: практическое освоение студентами маркетинговыми инструментами в интернете. Задачи: раскрыть взаимосвязь Интернета и PR; научиться продвигать товар/услугу через социальные сети, определять критерии значимости для сферы связи с общественностью, презентовать полученные данные. Изучаются: принципы выбора и организации маркетинговых исследований, мотивации исследований, формы оценки результатов. |
| **Пререквизиты**  | MMSK1403, ТPPR 2206 |
| **Постреквизиты** | - |
| **Информационные ресурсы**  | **Учебная литература**:1. [Джейсон Фоллс, Эрик Декерс](http://ozonru.kz/search/?otype=author&q=%D0%94%D0%B6%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BE%D0%BD+%D0%A4%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D1%81%2C+%D0%AD%D1%80%D0%B8%D0%BA+%D0%94%D0%B5%D0%BA%D0%B5%D1%80%D1%81). Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. Изд.: [Манн, Иванов и Фербер](http://www.labirint.ru/pubhouse/833/). 20122. Барроу К. Курс выживания интернет-компании. – М.: Альпина Паблишер, 2001.3. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / Под ред. М.В. Горбаневского. – М.: Экопринт, 2003.5. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. – 2-е издание. – СПб.: Питер, 2002.6. Хэнсон У. Интернет-маркетинг: Учебно-практическое пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.7. Леонтьев Б. Все, что вы хотите знать об Internet. – М., 2015.8. Клименко С., Уразметов В. Internet – среда обитания информационного общества. – Протвино: Российский центр физико-технической информации, 2005.9. Фэй, Мэри Джо. Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете. – М., 201410. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. Учебное пособие. Изд.: Питер. 2015 **Интернет-ресурсы:** <http://prclub.kz/><http://econbooks.ru/books/part/12540><http://stanlykajurov.narod.ru/researchmetod.htm><http://www.prstudent.ru/teoria/metody-issledovaniya-v-pr> |
| **Академическая политика курса в контексте университетских ценностей**  | **Правила академического поведения:** Требуется регулярное посещение студентом всех видов занятий, не допускается отсутствие без уважительной причины. Отсутствие и опоздание на занятия оцениваются в 0 баллов. Студенты будут оцениваться по участию в повседневной активности в аудитории. Обязательно соблюдение сроков выполнения и сдачи заданий (лабораторных, СРС, проектных и др.), проектов, экзаменов. При нарушении сроков сдачи выполненное задание оценивается с учетом вычета штрафных баллов. Студенты, пропустившие занятия по уважительной причине (с подтверждением документами), отрабатывают их в дополнительное время. Студенты, не выполнившие все виды работ, к итоговому экзамену не допускаются.**Академические ценности:** Студенты должны быть честными и этичными в любое время в их стремлении к академическим целям в соответствии с Кодексом чести студентов университета. При обучении требуется самостоятельность выполнения всех заданий, не допустимы подлог, использование шпаргалок, списывание на всех этапах контроля знаний, обман преподавателя и неуважительное отношение к окружающим.  |
| **Политика оценивания и аттестации** | **Критериальное оценивание:** Оценивание результатов обучения происходит в соотнесенности с дескрипторами, проверка сформированности компетенций (результатов обучения, указанных в цели) на рубежных контролях и экзаменах. При проверке учитываются полнота и прочность теоретических знаний, умения и навыки применять их на практике в различных ситуациях. **Суммативное оценивание:** Активность на лекциях 5% Работа на лабораторных занятиях 20%Самостоятельная работа 25%Проектная и творческая деятельность 10%Экзамены 40%ИТОГО 100% $$Итоговая оценка по дисциплине=\frac{РК1+РК2}{2}∙0,6+0,1МТ+0,3ИК$$Минимальные оценки в процентах:95% - 100%: А 90% - 94%: А-85% - 89%: В+ 80% - 84%: В 75% - 79%: В-70% - 74%: С+ 65% - 69%: С 60% - 64%: С-55% - 59%: D+ 50% - 54%: D- 0% - 49%: F |

**Календарь реализации содержания учебного курса:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Неделя / дата** | **Название темы (лекции, лабораторные занятия, СРС)** | **Кол-во часов** | **Максимальный балл** |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Рубежный контроль 1Методы проведения маркетинговых исследований в социальных сетях |
| 106.09, 08.09. 2017 | Лекция 1. Основные понятия маркетинга в Интернете | 1 | 0 |
| Лабораторное занятие 1. Исследование текущей рекламной и PR-деятельности в социальных сетях | 2 | 9 |
| 213.09, 15.09. 2017 | Лекция 2. Определение потребностей маркетинговых исследований и мотивации | 1 | 0 |
| Лабораторное занятие 2. Мониторинг внешней среды компании | 2 | 9 |
| 320.09, 22.09. 2017 | Лекция 3. Тип маркетинговой информации в PR и источники ее получения.  | 1 | 0 |
| Лабораторное занятие 3. Первичные и вторичные данные | 2 | 9 |
| СРСП. Определите соотношение количественных и качественных подходов | 1 | 12 |
| 427.09 29.09. 2017 | Лекция 4. Выбор методов проведения маркетинговых исследований в социальных сетях *(проблемная лекция)* | 1 | 0 |
| Лабораторное занятие 4. Ознакомление с отдельными методами PR в социальных сетях. | 2 | 9 |
| 504.10, 06.10. 2017 | Лекция 5. Соотношение количественных и качественных подходов.  | 1 | 0 |
| Лабораторное занятие 5. Исследовательский проект, его виды и особенности в социальных сетях. | 2 | 9 |
| СРСП: Составить таблицу ресурсов компании | 1 | 12 |
| 611.10, 13.10. 2017 | Лекция 6. Смешанные методики в социальных сетях  | 1 | 0 |
| Лабораторное занятие 6. Составление опросников и анкет в социальных сетях | 2 | 9 |
| 7 18.10, 20.10. 2017 | Лекция 7. Характер исследований в социальных сетях | 1 | 0 |
| Лабораторное занятие 7. Метод глубинного интервью и его роль в маркетинговом исследовании социальных сетей | 2 | 10 |
| СРСП. Определите этапы получения информации в социальных сетях | 1 | 12 |
|  | **ВСЕГО 1 Рубежный контроль**  |  | **100** |
| 825.10. 2017 | **Midterm exam (Промежуточный экзамен)** |  | 100 |
|  | **ВСЕГО Промежуточный экзамен** |  | **100** |
| Рубежный контроль 2Разработка маркетинговой стратегии в социальных сетях |
| 825.10, 27.10. 2017 | Лекция 8. Эксперименты и их роль в организации исследований в социальных сетях | 1 | 0 |
| Лабораторное занятие 8. «Пробный маркетинг» (test marketing) *(проектный метод)* | 2 | 8 |
| 901.11, 03.11. 2017 | Лекция 9. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента в социальных сетях | 1 | 0 |
| Лабораторное занятие 9. Классификация моделей эксперимента. | 2 | 8 |
| СРСП: Эксперимент со скрытым наблюдением  | 1 | 9 |
| 1008.11, 10.11. 2017 | Лекция 10. Методы сбора данных в социальных сетях  | 1 | 0 |
| Лабораторное занятие 10. Измерения в маркетинговых исследованиях социальных сетей | 2 | 8 |
| 1115.11, 17.11. 2017 | Лекция 11. Сегментация Интернет рынка | 1 | 0 |
| Лабораторное занятие 11. Межрыночная сегментация. | 2 | 8 |
| СРСП. Круглый стол: Моделирование ситуаций, направленных на создание информационного повода. | 1 | 9 |
| 1222.11, 24.11. 2017 | Лекция 12. Разработка маркетинговой стратегии в социальных сетях | 1 | 0 |
| Лабораторное занятие 12. Исследовательские ситуации в казахстанской бизнес-структуре | 2 | 8 |
| 1329.11, 01.12. 2017 | Лекция 14. Особенности работы внутрифирменных сайтов | 1 | 0 |
| Лабораторное занятие 14. Внутренние переменные. | 2 | 8 |
| СРСП: Факторы, влияющие на эффективность коммуникационного процесса в зависимости от выбранных Интернет-ресурсов. | 1 | 9 |
| 1406.12, 08.12. 2017 | Лекция 14. Интернет в управлении рынком Интернет | 1 | 0 |
| Лабораторное занятие 14. Стратегии сбыта в социальных сетях | 2 | 8 |
| 1513.12, 15.12. 2017 | Лекция 15. Анализ эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных сетях | 1 | 0 |
| Лабораторное занятие 15. Индивидуальные решения для успеха PR-кампании в социальных сетях | 2 | 8 |
| СРСП: Составить SWOT-анализ бизнес-компаний | 1 | 9 |
|  | ВСЕГО 2 Рубежный контроль  |  | **100** |

Преподаватель

доцент, к.филол.н. Иманалиев Ж.О.

Заведующий кафедрой

профессор, д.филол.н. Шынгысова Н.Т.

Председатель методического

бюро факультета

ст.преподаватель Дауренбекова А.А.