



СМ 404

ОНЛАЙН КОМУНИКАЦИИ И СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

Приета: прот.№14/07.03.2016г.

Лектор: гл.ас.д-р Мария Манева

(

АНОТАЦИЯ

„Онлайн комуникации и социални мрежи” е курс, който въвежда студентите от бакалавърска степен „Връзки с обществеността” в сферата на PR 2.0 и социалните мрежи и медии. Курсът е с практическа насоченост и цели студентите да усвоят приложни знания и умения за създаване на онлайн съдържание, поддържане на корпоративна репутация в Мрежата, провеждането на адекватна комуникация в социалните мрежи и др.

Курсът разглежда същността на PR 2.0 и социалните мрежи: Facebook, LinkedIn и Twitter както и основни онлайн комуникационни канали (медии). В детайли се представят основни характеристики и практическите подходи за използването на социалните медии в провеждането на онлайн комуникационни кампании. Студентите усвояват инструментите за проучване и оценка на комуникационните дейности, които се използват в практиката.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ И ИЗХОДНИ УЧЕБНИ РЕЗУЛТАТИ

Основната цел на този курс е студентите да получат практическа подготовка за ефективна поддържането на ефективна комуникация в социалните мрежи и медии. Друга цел е социалните комуникационни активности да бъдат пряко интегрирани с офлайн действията и комуникацията на организацията.

Изходните учебни резултати са: познаване на същността на най-използваните социални мрежи, както и на най-ефективните социални медии; разработване на комуникационна стратегия за социални медии; използване на инструменти за измерване на ефективността на онлайн комуникационните дейности и др.

ПРЕДПОСТАВКИ

Драстичната промяна в начина на общуване в мрежовото общество през социални медии и социални мрежи, поставя PR практиците пред нови предизвикателства. Това налага студентите по „Връзки с обществеността” да излизат практически подготвени за работа в новите условия.

СТАТУТ И СТРУКТУРА

специалност	статут	Кредити	редовно обучение				задочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	Общ
Журналистика	Задължителна	3	15	15		30	15			15
Връзки с обществеността	Задължителна	3	15	15		30	15			15
Журналистика и връзки с обществеността	Задължителна	3	15	15		30	15			15
Обществени комуникации и социална психология	Задължителна	3	15	15		30	15			15

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

Тема 1. Мрежово общество: основни характеристики, изграждане на взаимоотношения.

Тема 2. PR 2.0: същност, прилики и разлики с традиционния PR, онлайн общност.

Тема 3. Социални мрежи: същност и значение за организацията.

Тема 4. Facebook. Същност. Профил, група, страница. Използване на Facebook реклами и приложения.

Тема 5. LinkedIn. Същност. Личен профил, група и корпоративен профил. „Препоръки”, „Приложения”, „Отговори”.

Тема 6. Twitter. Същност. „Последовател”, „Връзка/Приятел”. Позитивни и негативни Twitter стратегии. Подгрупи (Lists), Twitter търсене/Twitter тенденции, инструменти за управление. Привличане на последователи.

Тема 7. Социални медии: същност, основни характеристики, видове: уебсайт, блог, микроблог, e-zine (списание, бюлетин), подкаст/видеокаст, wiki и др.

Тема 8. Създаване на SEO съдържание – основни подходи за оптимизация.

Тема 9. Уебсайт: Същност и ползи. Формулиране на мисия, визия, цели и принципи. Избор на домейн (.com, .net, .info, .mobi) и уебхостинг. Начини за популяризиране на корпоративния уебсайт.

Тема 10. Блог: същност, предназначение, предимства и недостатъци. Популяризиране на блог: blogrolls, trackbacks, блог директории, коментиране в други блогове групови блогове, гост блогъри.

Тема 11. E-zine (бюлетин/списание). Същност, характеристики, технически изисквания: Text, PDF, HTML. Основни елементи: статия, профил, Q&A, представяне, интервю, статия от специалист, статистически данни. Избор на теми.

Тема 12. Подкаст и видеокаст. Същност и технически изисквания. Избор на име, теми. Основни инструменти: интервю, профили, бизнес съвети, панелна дискусия. Популяризиране на подкаст/видеокаст.

Тема 13. Кампания в социална медия. Целеви публикации, цели (SMART), интегриране, стратегия, инструменти и тактики, промоция, измерване и оценка (преди, по време и след).

Тема 14. Измерване и оценка: мониторинг на социални кампании, търсене по ключови думи, проучване на лидери в социалните мрежи, мониторинг на споменавания на бранд или кауза; ангажиране, влияние, резултати. ROI на социална кампания.

ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

Учебните дейности включват задания, мини тестове.

Методите на обучение, които се прилагат са казус, дискусия, бернсторминг и др.

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Оценяването се извършва на база екипна работа по зададена тема/проект и индивидуални задания. За изпита всеки студент подготвя самостоятелен и проект, който всеки студент подготвя самостоятелно за изпита. Крайната оценка се формира на база общия брой точки, натрупани от заданията и оценката от индивидуалния проект.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Брекенридж, Д. PR 2.0, С., Сиела, 2009.
2. Кастелс, М. Възходът на мрежовото общество, С. Лик, 2004.
3. Кътлип, С., Сентър, А., Бруум, Г., Ефективен публичен рилейшънс, С., Рой комюникейшън, 2007.
4. Рийд, Дж. В крак с онлайн маркетинга, С., Анхиара ЕООД, 2012
5. Скот, Д. Новите правила в маркетинга и ПР, С., Рой комюникейшън, 2009.
6. Томс, Ж, Георгиева, К. Инструменти за социални мрежи, С., Сиела, 2011.
7. Харис, Т., Уолън, П. ПР през XXI век, С., Рой комюникейшън, 2009.



СМ 404

ОНЛАЙН КОМУНИКАЦИИ И СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

Лектор: гл.ас.д-р Мария Манева

1. Мрежово общество: основни характеристикитки, изграждане на взаимоотношения.
2. PR 2.0: същност, прилики и разлики с традиционния PR, онлайн общност.
3. Социални мрежи: същност и значение за организацията.
4. Facebook. Същност. Профил, група, страница. Използване на Facebook реклами и приложения.
5. LinkedIn. Същност. Личен профил, група и корпоративен профил. „Препоръки“, „Приложения“, „Отговори“.
6. Twitter. Същност. „Последовател“, „Връзка/Приятел“. Позитивни и негативни Twitter стратегии. Подгрупи (Lists), Twitter търсене/Twitter тенденции, инструменти за управление. Привличане на последователи.
7. Социални медии: същност, основни характеристики, видове: уебсайт, блог, микроблог, e-zine (списание, бюлетин), подкаст/видеокаст, wiki и др.
8. Създаване на SEO съдържание – основни подходи за оптимизация.
9. Уебсайт: Същност и ползи. Формулиране на мисия, визия, цели и принципи. Избор на домейн (.com, .net, .info, .mobi) и уебхостинг. Начини за популяризиране на корпоративния уебсайт.
10. Блог: същност, предназначение, предимства и недостатъци. Популяризиране на блог: blogrolls, trackbacks, блог директории, коментирание в други блогове групови блогове, гост блогъри.
11. E-zine (бюлетин/списание). Същност, характеристики, технически изисквания: Text, PDF, HTML. Основни елементи: статия, профил, Q&A, представяне, интервю, статия от специалист, статистически данни. Избор на теми.
12. Подкаст и видеокаст. Същност и технически изисквания. Избор на име, теми. Основни инструменти: интервю, профили, бизнес съвети, панелна дискусия. Популяризиране на подкаст/видеокаст.
13. Кампания в социална медия. Целеви публикации, цели (SMART), интегриране, стратегия, инструменти и тактики, промоция, измерване и оценка (преди, по време и след).
14. Измерване и оценка: мониторинг на социални кампании, търсене по ключови думи, проучване на лидери в социалните мрежи, мониторинг на споменавания на бранд или кауза; ангажиране, влияние, резултати. ROI на социална кампания.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Брекенридж, Д. PR 2.0, С., Сиела, 2009.
2. Кастелс, М. Възходът на мрежовото общество, С. Лик, 2004.
3. Кътлип, С., Сентър, А., Бруум, Г., Ефективен публичен рилейшънс, С., Рой комюникейшън, 2007.
4. Рийд, Дж. В крак с онлайн маркетинга, С., Анхиара ЕООД, 2012
5. Скот, Д. Новите правила в маркетинга и ПР, С., Рой комюникейшън, 2009.
6. Томс, Ж, Георгиева, К. Инструменти за социални мрежи, С., Сиела, 2011.
7. Харис, Т., Уолън, П. ПР през XXI век, С., Рой комюникейшън, 2009.