

Научная статья

УДК 378.016:[658.5:004.738.5:004.773]:378.147

DOI: 10.17853/2686-8970-2022-3-115-124

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CASE-STUDY В ПРЕПОДАВАНИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Анастасия Васильевна Токарева

преподаватель

*Высшая экономическая школа,
Екатеринбурге, Россия*

nasste@list.ru,

<https://orcid.org/0000-0003-1419-6828>



Аннотация. Рассмотрена актуальность включения курса продвижения в социальных сетях в программы высших учебных заведений и центров повышения профессиональной квалификации. Показана сложность преподавания данного курса, которая заключается в том, что студенты после его изучения не могут применить знания на практике. Интернет-технологии меняются постоянно, меняется рыночная ситуация, поэтому важно, чтобы студенты получили знания, которые смогут использовать для любого проекта. Частично проблема снимается благодаря использованию метода case-study. Основные моменты теории рассмотрены на основе кейса для конкретной компании. Так студенты познают логику создания проекта и могут применить ее для других проектов.

Ключевые слова: социальные сети, интернет-маркетинг, преподавание в высшем учебном заведении, методика преподавания, case-study

Для цитирования: Токарева А. В. Возможности использования case-study в преподавании продвижения в социальных сетях // Инновационная научная современная академическая исследовательская траектория (ИНСАЙТ). 2022. № 3 (11) С. 115–124. <https://doi.org/10.17853/2686-8970-2022-3-115-124>.

Original article

PERSPECTIVES OF CASE-STUDY IN TEACHING SOCIAL MEDIA PROMOTION

Anastasia V. Tokareva

teacher

*Higher School of Economics,
Ekaterinburg, Russia*

nasste@list.ru,

<https://orcid.org/0000-0003-1419-6828>

© Токарева А. В., 2022

Abstract. The article considers the relevance of including the social media promotion course in the programs of higher educational institutions and professional development centers. The article shows the complexity of teaching the subject, which lies in the fact that students cannot apply knowledge in practice after studying the course. Since the market situation and Internet technologies constantly change, it is important that students gain knowledge that they can use for any project. The problem is partially solved by using the case-study method. The article considers the main theoretical points on the basis of a case for a particular company. Thus the students understand the logic of project design and can apply it to other projects.

Keywords: social network, Internet marketing, teaching in a higher educational institution, teaching methods, case-study

For citation: Tokareva A. V. Perspectives of case-study in teaching social media promotion // INSIGHT. 2022. № 3 (11). P. 115–124. (In Russ.). [https:// doi.org/10.17853/2686-8970-2022-3-115-124](https://doi.org/10.17853/2686-8970-2022-3-115-124).

Социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни современного человека. По данным опроса фонда «Общественное мнение», проведенного в феврале 2021 г., 56 % россиян смотрят новости в Интернете, 31 % используют для этого соцсети и мессенджеры [1]. К тому же интернет-ресурсы – это и способ коммуникации, что определяет «парадигму существования человека в техногенной информационной среде. Она неотделима от реальных трансформаций в социуме и происходящих процессов в глобальном мире» [2]. Именно поэтому соцсети являются одним из важных способов взаимодействия организаций и их целевых аудиторий, способом формирования общественного мнения. При чем речь не только о бизнесе, но и о некоммерческих структурах. Так, с 1 декабря 2022 г. «органы государственной власти и местного самоуправления, подведомственные организации и суды будут обязаны вести страницы в социальных сетях» [3].

В силу востребованности интернет-технологий курсы по маркетингу в высших учебных заведениях и в официальных учебных центрах повышения профессиональной квалификации ввели в программу. «В эпоху цифровых технологий образовательные учреждения как передовые двигатели прогресса и новых знаний уже не могут игнорировать Интернет и связанные с ним способы коммуникации» [4]. К тому же большую роль играет и федеральный проект «Цифровая образовательная среда», который способствует цифровой трансформации образования [5].

При этом обучение продвижению в социальных сетях уже перестает быть сферой исключительно частных онлайн-школ и сомнительного инфобизнеса, оно входит в состав программ высших учебных заведений, центров повышения профессиональной квалификации. Само название направления – SMM (social media marketing) – говорит о том, что это просто один из инструментов маркетинга наряду с другими инструментами интернет-продвижения: контекстной рекламой, оптимизациями SEO и каналами маркетинговой коммуникации вообще, включая офлайн-каналы.

«Социальные сети в настоящее время являются одним из самых популярных каналов коммуникации, занимая важнейшее положение в современной медиасистеме» [6]. Однако обучение SMM в рамках вуза имеет свою специфику, обусловленную особенностями практических дисциплин в целом и нюансами самой дисциплины. С одной стороны, высшее образование должно «обеспечивать уровень фундаментальной подготовки студентов» [7], с другой стороны, маркетинг – дисциплина, связанная с рыночной экономикой, политикой и социальной повесткой, он должен быть гибким. И изменения должны отражаться в содержании учебных программ.

К тому же, интернет-маркетинг постоянно меняется: появляются технические нововведения, законодательные изменения и т. д. Появление обновлений в интерфейсах моментально делает учебники устаревшими. А законодательные изменения в корне меняют всю работу. Так до известных событий социальная сеть Instagram была одним из самых эффективных каналов интернет-продвижения в мире, и в России в том числе. По технологиям ведения контента и таргетированной рекламе создано множество курсов и книг. Но поскольку эта соцсеть была признана Правительством РФ экстремистской, то 14.03.2022 г. Роскомнадзор заблокировал данный ресурс на всей территории России. Еще раньше по решению Роскомнадзора был ограничен доступ и к Facebook [8]. Отключение от Facebook привело к тому, что в этой социальной сети и в Instagram теперь нет таргетированной рекламы. Данные события привели к существенным изменениям в интернет-маркетинге в России.

Но ситуации неопределенности, свойственные рыночной экономике и самой сфере интернет-маркетинга, вполне разрешимы. Для того,

чтобы студенты могли находить выход из данных ситуаций, важно давать им теоретические знания и выстраивать системное мышление. Необходимо на основе разбора конкретных ситуаций помогать им сводить неопределенность к некоторым определенным вариантам соответствующим им действиям. Методы разбора конкретных ситуаций позволяют сформировать у студентов умение применять теорию маркетинга к конкретным рыночным условиям [9]. Просто «зазубрить» такую теорию без понимания закономерностей уже неактуально.

Научить студентов делать в ситуациях неопределенности выбор удобнее именно через освоение социальных сетей. Тут мы согласимся с высказыванием Д. М. Бойда и Н. Б. Эллисон, данным в статье «Сайты социальных сетей: определение, история и исследования»: «Сайты социальных сетей (SNSS) все чаще привлекают внимание академических и отраслевых исследователей, заинтригованных их доступностью и охватом» [10].

В своей педагогической практике мы используем метод case-study, потому что именно он позволяет соединить теорию и решение практических задач [11].

Нам близко определение метода, данное А. Долгоруковым: «Метод case-study, или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов)» [12].

Актуальность метода подтверждается частной консультационной практикой представителей бизнеса и самозанятых. Основная проблема заключается в следующем. Часто предприниматели заканчивают довольно хорошие курсы по SMM и планируют вести свои соцсети самостоятельно. Но в итоге понимают, что не могут применить теорию к особенностям своего бизнеса, поэтому обращаются к специалистам за консультативной помощью. У нас же возник исследовательский интерес: как построить обучение так, чтобы слушатели курсов могли осуществлять практическую деятельность после обучения.

Далее при подготовке к семинарам для самозанятых в рамках работы в Фонде поддержки предпринимательства Свердловской области мы заметили, что основополагающие теоретические положения для построения маркетинговой стратегии соцсетей (такие как опреде-

ление целевой аудитории, выбор маркетинговой воронки) лучше строить не на разрозненных примерах, а на описаниях конкретных ситуаций. Так слушателям легче понять, как применить компетенции к организации бизнеса. Дополнительные примеры из других сфер мы показывали, если данный пример не раскрывал всю информацию о теории. Например, основной ситуацией было продвижение онлайн-магазина косметики ручной работы, а дополнительные примеры касались продвижения бизнеса, привязанного к конкретной местности (бассейн, салон красоты). При этом метод case-study давал большую эффективность, когда помимо семинарского занятия в фонде проводились и групповые консультации самозанятых. После семинара слушатели получали от нас аудит с подробным анализом своих соцсетей и рекомендациями по их ведению. А затем на групповой консультации мы детально разбирали вместе с участниками каждый момент семинара, но уже на примерах их бизнеса.

Эту же методику мы применили и для проведения занятий со студентами Уральского федерального университета, куда мы были приглашены в качестве преподавателя – практикующего эксперта. Ведь важно, чтобы «преподаватель из “транслятора” стал организатором обучения» [13, с. 114–119]. Ниже представлена программа преподавания модуля продвижения в соцсетях.

Базовая программа модуля «Продвижение в социальных сетях в рамках курса “Маркетинг”»

Название блока	Содержание	Применение метода case-study
1	2	3
Соцсети как часть маркетинга	Вводный блок. Социальные сети в нашей жизни Социальные сети как инструмент маркетинга С чего нужно начинать работу в социальных сетях Особенности продвижения в социальных сетях в текущих реалиях	Приводятся примеры из разных сфер, чтобы показать многогранность социальных сетей как инструмента маркетинга

Продолжение таблицы

1	2	3
Целевая аудитория	<p>Что такое целевая аудитория</p> <p>Основные принципы ее определения</p> <p>Сегментирование целевой аудитории</p>	<p>Применяется метод case-study: на основе примера из нашей профессиональной практики показываем ситуацию в конкретном бизнесе. Дается материал с описанием конкретных технологий. Если позволяют аудиторные часы, разбирается, как с помощью парсера «TargetHunter» провести необходимые исследования</p>
Воронки продаж в социальных сетях	<p>Что такое воронки продаж.</p> <p>Виды воронок</p> <p>Устройство воронок. Куда нужно вести трафик</p> <p>Факторы, определяющие выбор воронок продаж</p>	<p>Тема разбирается на примере бизнеса предыдущего блока. Дополнительно приводятся примеры бизнес-ситуаций, где применимы другие воронки</p>
Маркетинговая стратегия	<p>Что такое маркетинговая стратегия</p> <p>Как ее построить в социальных сетях и с помощью чего выразить</p>	<p>Тема разбирается на примере бизнеса предыдущего блока. Дополнительно приводятся примеры актуальности других стратегий</p>

Окончание таблицы

1	2	3
Контент в социальных сетях	Виды контента в социальных сетях Специфика текстов в соцсетях Виды и специфика «продающих текстов» Приемы написания «продающих текстов» Вовлекающие механики Изображения для соцсетей Основные приемы выбора эффективных изображений Контент-план	Презентуются примеры из разных сфер бизнеса, поскольку так удобнее показать множество приемов работы с текстами, и как итог – контент-стратегию по основной теме case-study
Взаимосвязь соцсетей с другими каналами коммуникации	Стратегии взаимодействия социальных сетей и других каналов коммуникации	Даются примеры из разных сфер, но обязательно с включением основной темы case-study
Таргетированная реклама*	Правила размещения таргетированной рекламы Оффер (что это такое и какие виды офферов бывают) Эффективный визуал для таргетированной рекламы Целевая аудитория и рекламные возможности «ВКонтакте» Что такое парсер «TargetHunter» и его возможности Карта аудиторий	Даются примеры из разных сфер, но обязательно с включением основной темы case-study

* Данный модуль мы включаем, если позволяют аудиторные часы.

Программа варьируется в зависимости от специфики факультета, количества учебных часов. На изменения влияет и формат обучения: аудиторное занятие или онлайн. В аудитории нет возможности показать работу рекламного кабинета и парсеров, если на каждого студента не выделен отдельный компьютер. При проведении лекции онлайн можно включить момент интерактива. И естественно, на содержа-

ние курса влияет текущая ситуация. Так в программу 2022/23 уч. г. будут включены изменения, связанные с таргетированной рекламой, ввиду вступления в силу нового закона о рекламе [14].

Но полной ясности для студентов, как работать самостоятельно, теоретическая часть не дает. Поэтому в рамках курса интернет-маркетинга очень важна практическая подготовка: работа над кейсами с дальнейшим их разбором и обсуждением. Но тут возникает вопрос, где брать проекты для практики. Так, в рамках нашей преподавательской деятельности в Автономной некоммерческой организации дополнительного профессионального образования «Высшая экономическая школа» проблема стоит менее остро. В нашу бизнес-школу часто приходят маркетологи организаций. Следовательно, проект, на котором они будут применять знания, у них уже есть. А вот со студентами высших учебных заведений сложнее. Для анализа целевой аудитории, разработки контент-стратегии они могут выбрать любой бизнес. Обычно мы предлагаем им взять или близкую именно для них тему (некоторые студенты работают в компаниях, или ведут сообщества по своим интересам), или писать проект по развитию бизнеса одного из наших клиентов. Такой формат удобен, поскольку есть информация о внутренней деятельности бизнесменов.

Как вариант, таким проектом может стать продвижение учебного заведения или факультета в соцсетях. Тут можно показать студентам две грани социальных сетей: их возможности для продвижения и их возможности для организации учебного пространства. Например, «“ВКонтакте” может использоваться в качестве места для построения образовательной среды» [15]. Соцсеть позволяет делать открытые сообщества факультетов и закрытые сообщества групп, организовывать чаты, рассылки с актуальной информацией, проведение тестирований с помощью ботов, прямые эфиры или видеозаписи лекций.

А вот для таргетированной рекламы нужен доступ к реальным бюджетам, так как посмотреть рекламный кабинет в скриншотах на презентации к лекции недостаточно. Важно, чтобы студенты могли получить опыт настройки рекламы, выбора правильной стратегии для конкретного предприятия, реагирования в спорных ситуациях, составления отчета, объясняющего каждый выбор и его обоснованность.

Как применить метод case-study в практической части курса? этот вопрос пока остается открытым. Важно, чтобы курс помог студентам понять логику работы с соцсетями, научил самостоятельно искать информацию и масштабировать свои знания на любой актуальный для них проект.

Список источников

1. Источники информации: Интернет. Востребованные источники информации в Интернете // Фонд «Общественное мнение». URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14538>.

2. Фортунатова В. А. Об организации учебного курса «Социальные сети и культура личности» // Вестник Нижегородского государственного технического университета им. П. Е. Алексеева. Сер.: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2014. № 2. С. 79–83.

3. Госорганы обязали вести страницы в «Одноклассниках» и «ВКонтакте» // Известия. 2022. 5 сент. URL: <https://iz.ru/1390519/2022-09-05/gosorgany-obiazali-vesti-stranitcy-v-odnoklassnikakh-i-vkontakte>.

4. Гуреева А. Н. Социальные сети в составе современных медиакommunikаций российского вуза // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 148–161. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2015/6/sotsialnye-seti-v-sostave-sovremennykh-mediakommunikatsiy-rossiyskogo-vuza/>.

5. Цифровая образовательная среда: Федеральный проект // Министерство просвещения Российской Федерации: официальный интернет-ресурс. URL: <https://edu.gov.ru/national-project/projects/cos/>.

6. Gureeva A., Samorodova E., Kuznetsova V. Media communication activities of Russian universities: Dynamics of the development and evaluation of social network efficiency // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. 2020. № 1. P. 30–49. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.1.2020.2>.

7. Носырева А. Н., Ануфриева Е. А. Методика преподавания профессиональной дисциплины «Маркетинг» для студентов очной формы обучения (на примере кафедры экономики и управления Новоуральского технологического института НИЯУ МИФИ) // Инновационные технологии в науке и образовании: сб. ст. победителей 4-го Междунар. науч.-

практ. конф., Пенза, 25 мая 2017 г. Пенза: Изд-во Междунар. центра науч. сотрудничества «Наука и Просвещение», 2017. Ч. 2. С. 12–15.

8. Егоров И. Суд признал Meta экстремистской организацией и запретил в России Facebook и Instagram // Российская газета. 2022. 21 марта. URL: <https://rg.ru/2022/03/21/reg-cfo/sud-zapretil-v-rossii-instagram-i-facebook-za-ekstremistskuiu-deiatelnost.html>.

9. Сорокина И. Э. О применении интерактивных методов при изучении дисциплины «Маркетинг» // Современные тенденции экономики, управления и образования: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Курск, 11 апр. 2017 г. Курск: Изд-во Курск. ин-та кооперации Белгород. ун-та кооперации, экономики и права, 2017. С. 304–307.

10. Boyd D. M., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Vol. 13, iss. 1. P. 210–230. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

11. Rakanta E., Daflou E., Batis G. System: a case study system: a case study // Desalination. 2007. Vol. 213, no 1–3. P. 9–17.

12. Долгоруков А. Метод case-study как современная технология профессионально ориентированного обучения. URL: http://www.vshu.ru/lections.php?tab_id=3&a=info&id=2600.

13. Курс физики: опыт реализации компетентностного подхода / И. В. Александров, В. Р. Строкина, А. М. Афанасьева, С. В. Тучков // Высшее образование в России. 2010. № 2. С. 114–119.

14. Новый закон об интернет-рекламе – что изменится с 1 сентября. URL: <https://texterra.ru/blog/zakon-o-reklame-2022-cto-izmenitsya.html>.

15. Digital education: VKontakte social network as a means of organizing the educational process / A. B. Orishev, A. A. Mamedov, D. V. Kotusov, S. Grigoriev, E. V. Makarova // Journal of Physics: Conference Series. 2020. Vol. 1691.

Статья поступила в редакцию 14.08.2022; одобрена после рецензирования 16.09.2022; принята к публикации 30.09.2022.

The article was submitted 14.08.2022; approved after reviewing 16.09.2022; accepted for publication 30.09.2022.