

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.17 Реклама и коммуникации в социальных сетях
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И. А.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для работы в социальных сетях.

Задачи дисциплины:

Развитие интереса к области использования социальных медиа в практической деятельности, связанной с коммуникациями;

Стимулирование творческого подхода к работе в области социальных сетей;

Формирование знаний, умений и навыков использования современного инструментария при работе с социальными сетями, в частности, используемого для размещения контента, анализа ключевых показателей эффективности и мониторинга.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации.	Наименование категории (группы) компетенций: «Коммуникация»
	УК-4.2 Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию.	
	УК-4.3 Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств.	
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации.	Наименование категории (группы) компетенций: «Межкультурное взаимодействие»
	УК-5.2 Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм.	
	УК-5.3 Владеет практическими навыками анализа философских и исторических фактов, оценки явлений культуры; способами анализа и пересмотра своих взглядов в случае разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации.	
ПК-2 Способен осуществлять деятельность по управлению информационными ресурсами с учетом специфики разных типов массовых коммуникаций и потребностей медиарынка	ПК-2.1 Знает структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений, правила согласования и утверждения документов, основы работ с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами, принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, параметры веб-статистики, основные процессы и методы разработки веб-сайтов и методы поисковой оптимизации, а также стилистику, орфографию и пунктуацию современного русского языка на высоком уровне.	06.013 Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам»
	ПК-2.2 Способен выполнять функции по организации и управлению процессами создания и редактирования контента с учетом специфики онлайн каналов массовых коммуникаций, типов массовых коммуникаций и потребностей медиарынка.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	<p>ПК-2.3 Осуществляет управление информацией из различных источников массовых коммуникаций, в том числе согласует и утверждает информационные материалы, распределяет работы по их редактированию и размещению между специалистами по информационным ресурсам, осуществляет мониторинг актуальности и оценку приоритетности внутренней и внешней информации.</p> <p>ПК-2.4 Контролирует содержание и эффективность стратегий и программ продвижения СМИ и других медиа в системе массовых коммуникаций, в том числе проводит оценку полноты и актуальности информации сайта и социальных сетей с целью определения необходимости ее обновления и формирования заданий по устранению выявленных недостатков.</p> <p>ПК-2.5 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оф-лайн и он-лайн среде.</p>	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-4.1. Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации.	Знает понятие социальных сетей в контексте информационного общества; области использования социальных сетей; технологии воздействия через социальные сети
УК-4.2. Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию.	Умеет составлять характеристику специфики конкретных примеров использования социальных сетей в различных областях
УК-4.3. Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств.	Владеет технологиями воздействия через социальные сети
УК-5.1. Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации.	Знает карту основных транснациональных социальных сетей
УК-5.2. Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм.	Умеет определять специфику российской аудитории в транснациональных социальных сетях
УК-5.3. Владеет практическими навыками анализа философских и исторических фактов, оценки явлений культуры; способами анализа и пересмотра своих взглядов в случае разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации.	Осуществляет переупаковку контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2.1. Знает структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений, правила согласования и утверждения документов, основы работ с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами, принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, параметры веб-статистики, основные процессы и методы разработки веб-сайтов и методы поисковой оптимизации, а также стилистику, орфографию и пунктуацию современного русского языка на высоком уровне.	принципы анализа аудитории в социальных сетях; способы продвижения СМИ в социальных сетях; типы контента СМИ для социальных сетей
ПК-2.2. Способен выполнять функции по организации и управлению процессами создания и редактирования контента с учетом специфики онлайн каналов массовых коммуникаций, типов массовых коммуникаций и потребностей медиа-рынка.	Умеет выбирать стратегии и площадок присутствия в социальных сетях, определять ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях
ПК-2.3. Осуществляет управление информацией из различных источников массовых коммуникаций, в том числе согласует и утверждает информационные материалы, распределяет работы по их редактированию и размещению между специалистами по информационным ресурсам, осуществляет мониторинг актуальности и оценку приоритетности внутренней и внешней информации.	Владеет навыками работы с вовлеченностью, конверсией, лояльностью, стоимостью подписчика
ПК-2.4. Контролирует содержание и эффективность стратегий и программ продвижения СМИ и других медиа в системе массовых коммуникаций, в том числе проводит оценку полноты и актуальности информации сайта и социальных сетей с целью определения необходимости ее обновления и формирования заданий по устранению выявленных недостатков.	Применяет методики нейтрализации негатива, владеет навыками работы с лидерами мнений и бренд-амбассадорами
ПК-2.5. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оф-лайн и он-лайн среде.	Владеет навыками разработки и реализации коммуникационной политики в соцсетях

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 УК-4.1 УК-5.1	ПК-2.5 УК-4.2 УК-5.2	ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 УК-4.3 УК-5.3
1	Понятие социальных сетей в контексте информационного общества	УК-4 УК-5 ПК-2	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Области использования социальных сетей для конкретных целей и задач	УК-4 УК-5 ПК-2	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
3	История национальных и транснациональных социальных сетей	УК-4 УК-5 ПК-2	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №3 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 УК-4.1 УК-5.1	ПК-2.5 УК-4.2 УК-5.2	ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 УК-4.3 УК-5.3
4	Особенности аудиторий социальных сетей	УК-4 УК-5 ПК-2	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
5	Способы продвижения СМИ в социальных сетях	УК-4 УК-5 ПК-2	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
6	Влияние социальных сетей на аудиторию, контент, технологии СМИ	УК-4 УК-5 ПК-2	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Понятие социальных сетей в контексте информационного общества Изменения принципов распространения информации. Цели и задачи курса. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе. Влияние социальных сетей на общество в целом. Психологические аспекты. Области использования социальных сетей. Коммуникации, PR, продвижение</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Понятие социальных сетей в контексте информационного общества. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе. Влияние социальных сетей на общество в целом. Психологические аспекты. Области использования социальных сетей. Коммуникации, PR, продвижение.</p> <p>Лабораторная работа:</p>
<p>Тема 2: Области использования социальных сетей для конкретных целей и задач Характеристика специфики конкретных примеров использования социальных сетей в различных областях. Технологии воздействия через социальные сети.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Конкретные примеры использования социальных сетей в различных областях. Обсуждение личного опыта, когда студенты испытывали воздействие через социальные сети</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: История национальных и транснациональных социальных сетей Карта основных транснациональных социальных сетей. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению. Предпосылки появления социальных сетей в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Основные социальные сети в пространстве СНГ, их отличия и специфика. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях. Влияние социальных сетей на развитие общества в разных странах.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Особенности аудиторий социальных сетей Принципы анализа аудитории в социальных сетях. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 5: Способы продвижения СМИ в социальных сетях Выбор стратегии и площадок присутствия. Благоприобретения СМИ, цели и задачи. Отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Выбор стратегии и площадок присутствия. Благоприобретения СМИ, цели и задачи. Отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 6: Влияние социальных сетей на аудиторию, контент, технологии СМИ Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции. SMM как новая профессия. Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента. Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях. Показатели для постоянного, ежедневного, еженедельного мониторинга. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика. Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Поиск информации, работа с очевидцами, работа с пользовательским контентом. Работа с негативом, понятие «обратной связи» в социальных сетях. Причины появления негатива. Естественный негатив. Направленный негатив. Методики определения источников негатива. Методики нейтрализации негатива. Работа с лидерами мнений и бренд-амбассадорами</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	24	24
Самостоятельная работа студента (СР)	65	65
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие социальных сетей в контексте информационного общества	6	2	4	0	10	4	
2	Области использования социальных сетей для конкретных целей и задач	6	2	4	0	11	4	
3	История национальных и транснациональных социальных сетей	6	2	4	0	11	4	
4	Особенности аудиторий социальных сетей	6	2	4	0	11	4	
5	Способы продвижения СМИ в социальных сетях	6	2	4	0	11	4	
6	Влияние социальных сетей на аудиторию, контент, технологии СМИ	6	2	4	0	11	4	
Итого:			12	24	0	65	24	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	6	6
Лекционные занятия (Лек)	2	2
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	93	93
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	93	93
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	11	11
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие социальных сетей в контексте информационного общества	7	2	0	0	13	4	
2	Области использования социальных сетей для конкретных целей и задач	7	0	2	0	16	4	
3	История национальных и транснациональных социальных сетей	7	0	0	0	16	4	
4	Особенности аудиторий социальных сетей	7	0	0	0	16	4	
5	Способы продвижения СМИ в социальных сетях	7	0	0	0	16	4	
6	Влияние социальных сетей на аудиторию, контент, технологии СМИ	7	0	2	0	16	4	
Итого:			2	4	0	93	24	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	18	18
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	10	10
Самостоятельная работа студента (СР)	86	86
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	86	86
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	22	22
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие социальных сетей в контексте информационного общества	7	2	0	0	15	4
2	Области использования социальных сетей для конкретных целей и задач	7	0	2	0	15	4
3	История национальных и транснациональных социальных сетей	7	2	2	0	14	4
4	Особенности аудиторий социальных сетей	7	0	2	0	14	4
5	Способы продвижения СМИ в социальных сетях	7	2	2	0	14	4
6	Влияние социальных сетей на аудиторию, контент, технологии СМИ	7	2	2	0	14	4
Итого:			8	10	0	86	24

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. **ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ** 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 475 с. - ISBN 978-5-534-14309-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brening-490280>

2. **ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК M&A** 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 507 с. - ISBN 978-5-534-14314-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-490449>

3. **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ** 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 335 с. - ISBN 978-5-534-15098-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/internet-marketing-489043>

Дополнительная литература:

1. **ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.** Учебное пособие для вузов / Хуссейн И. Д., 2022 г. - 68 с. - ISBN 978-5-534-15010-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/cifrovye-marketingovye-kommunikacii-497224>

2. **СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ** 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)., 2022 г. - 345 с. - ISBN 978-5-534-11621-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyyu-mediatekst-osobennosti-sozdaniya-i-funkcionirovaniya-495400>

3. **ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МАРКЕТИНГЕ.**

Учебник для вузов / Душкина М. Р. - Московский государственный психолого-педагогический университет (г. Москва)., 2022 г. - 462 с. - ISBN 978-5-534-12811-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-496326>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа
6. Медиалогия

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
9. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
10. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.gwr.ru>. - Текст: электронный
11. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
12. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
15. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный
16. [PsyJournals.ru](http://psyjournals.ru): профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. -

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

4. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по

дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1

1. Изменения принципов распространения информации;
2. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества;
3. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе;
4. Влияние социальных сетей на общество в целом. Психологические аспекты;
5. Области использования социальных сетей. Коммуникации, PR, продвижение;
6. Карта основных транснациональных социальных сетей;
7. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению;
8. Предпосылки появления социальных сетей в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества.

Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2

1. Принципы анализа аудитории в социальных сетях.
2. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей.
3. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения.
4. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей

Задание творческого уровня №1

Подготовить аналитическую записку по результатам анализа присутствия нескольких брендов какого-либо сегмента в социальных сетях. Тема или сегмент, в который входят бренды, выбираются студентом самостоятельно. Работа подразумевает выполнение в жанре

Задание творческого уровня №2

Проведение медиаисследования и подготовка отчета по его итогам. Тема медиаисследования формулируется студентом самостоятельно и утверждается преподавателем. Для выполнения исследования студенту необходимо воспользоваться бесплатными инструментами анализа и мониторинга

Задание творческого уровня №3

Проведение аналитических исследований по разным темам и на массиве различных текстов, полученных в различных социальных сетях; составления методологии проведения исследования;

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.
2. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе.
3. Влияние социальных сетей на общество в целом.
4. Психологические аспекты. Области использования социальных сетей.
5. Коммуникации, PR, продвижение

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. Изменения принципов распространения информации.
2. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.
3. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе.
4. Влияние социальных сетей на общество в целом. Психологические аспекты.
5. Области использования социальных сетей.
6. Коммуникации, PR, продвижение.
7. Характеристика специфики конкретных примеров использования социальных сетей в различных областях.
8. Технологии воздействия через социальные сети.
9. Карта основных транснациональных социальных сетей.
10. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению.
11. Предпосылки появления социальных сетей в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества.
12. Принципы анализа аудитории в социальных сетях.
13. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей.
14. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения.
15. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей.

Примерный перечень практических заданий к зачету

Задание 1

Формулирование поисковых запросов и выбора важных в конкретной ситуации показателей эффективности; сегментирование аудитории, выделения целевых аудиторий, их интересов и потребностей, выделение ключевых конкурентов, анализ их сильных и слабых сторон. Подготовка статистических данных и их визуализации; применение инструментов мониторинга и анализа социальных сетей; грамотная интерпретация показателей вышеуказанных инструментов.

Задание 2

Переупаковка конкретного контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения

Задание 3

На конкретном примере анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля.