

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 19.02.2024 11:58:31

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«29» июля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.01.02 СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

(элективная дисциплина)

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный

Направленность (профиль):

«Маркетинговые коммуникации»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2023


Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» июня 2023 г. _____  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

_____  (подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой разработчика РПД

_____  (подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование знаний о принципах функционирования социальных медиа в рекламе и навыков эффективного использования социальных медиа в профессиональной деятельности.

Задачи:

- формирование базовых знаний о специфике социальных медиа как нового типа средств массовой информации и коммуникации;
- формирование основ практических умений организации работы с социальными медиа в рекламе;
- формирование навыков профессионального совершенствования в ходе изучения новых социальных сервисов и работы с ними;
- реализация коммуникативных, технических и эвристических способностей в ходе работы с социальными сервисами.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины.

Осваивается: 1 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (-ых) языке (ах)

ПК-3 - Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

ПК-4 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (-ых) языке (ах)	УК-4.3 Использует современные информационно-коммуникативные средства для коммуникации	Знает: основные информационно-коммуникативные средства, используемые в профессиональной деятельности Умеет: использовать современные средства коммуникации в информационной среде Владеет: информационно-коммуникативными технологиями в профессиональной деятельности

ПК-3 - Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.2. Определяет каналы и инструменты коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
ПК-4 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Социальные медиа» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Аудиторные занятия	54	18	10
<i>в том числе:</i>			
Лекции	18	8	4
Практические занятия	36	10	6
Лабораторные работы	-	-	-
Самостоятельная работа	18	54	89
<i>в том числе:</i>			
часы на выполнение КР / КП	-	-	-
Промежуточная аттестация:			
Вид	Экзамен – 1 семестр		
Трудоемкость (час.)	36	36	9
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.		

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Социальные сети	2	6	-	2
3	Содержание социальных медиа	3	6	-	2
4	Сервисы социальных медиа	3	6	-	2
5	Краудсорсинг и использование социальных сетей для реализации проектов	2	6	-	2
6	Социальные объекты в Интернет	2	6	-	2
7	Медийная функция социальных сетей	2	-	-	4
8	Социальные медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности	2	6	-	2
Итого (часов)		18	36	-	18
Форма контроля:		<i>экзамен</i>			36
Всего по дисциплине:		108/ 3 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Социальные сети	1	-	-	7
3	Содержание социальных медиа	1	2	-	7
4	Сервисы социальных медиа	1	2	-	7
5	Краудсорсинг и использование социальных сетей для реализации проектов	1	2	-	7
6	Социальные объекты в Интернет	1	2	-	7
7	Медийная функция социальных сетей	1	-	-	6
8	Социальные медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности	1	2	-	7
Итого (часов)		8	10	-	54
Форма контроля:		<i>экзамен</i>			36
Всего по дисциплине:		108/ 3 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Социальные сети	-	1	-	11
3	Содержание социальных медиа	1	1	-	11
4	Сервисы социальных медиа	-	1	-	11
5	Краудсорсинг и использование социальных сетей для реализации проектов	1	1	-	11
6	Социальные объекты в Интернет	-	1	-	11
7	Медийная функция социальных сетей	-	-	-	12
8	Социальные медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности	1	1	-	11
Итого (часов)		4	6	-	89
Форма контроля:		<i>экзамен</i>			9
Всего по дисциплине:		108/ 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Интернет как коммуникационная среда

История, развитие и принципы функционирования сети Интернет. Интернет как СМК. Природа Веб. Веб-эволюция. Возникновение Веб 2.0 и идеология социального Интернета.

Тема 2. Социальные сети

Типы социальных сетей. Определение социальных сетей. История формирования соц.сетей. Трансформация соц.сетей – основные тенденции (взаимопроникновение, объединение и т.п.). Принципы организации пользователей. Возрастные, профессиональные особенности пользователей соц.сетей. Информационная безопасность для пользователей.

Тема 3. Содержание социальных медиа

Понятие медиа как совокупности средств аудио- и визуальной коммуникации. Отличие социальных медиа от традиционных медиа (социальная среда, диалоговая форма, множественность авторов-генераторов контента). Содержание социальных медиа. Пользовательский контент (UGC user-generated content). Принципы социальных медиа. Принцип соучастия и коллективный разум. Формы социальных медиа (social networking (знакомство, личное общение), collaboration work (коллаборативное творчество, совместная работа с информацией, её создание и преобразование), social knowledge bases (публикация контейнеров контента, не связанных хронологически), social information broadcasting, unique content creation (создание уникального контента), re-sharing (распространение чужого контента)).

Тема 4. Сервисы социальных медиа

Коллективные и персональные блоги, микроблоги (LiveInternet, Twitter, My.ya, Nabrahabr). Социально-тематические сети (Интернет-форумы). Новостные социальные сайты (News2). Интернет-хосты (Picasa, Flickr, Flamber, Rutube, Youtube). Социальные сайты вопросов и ответов. Подкасты аудио и видео (Russian Podcasting, PodFM, LibSyn). Wiki-сервисы (Letopisi, Wikipedia). Социальные закладки (Zakladki.tomsk, Memori, Bobrdobr, Del.icio.us, Rumarkz, Moemesto). Фолксономия. Тэги. Онлайн-игры (Second Life, Lively, World of Warcraft). Социальные сети (Facebook, MySpace, V Kontakte, Одноклассники, Мой Круг).

Тема 5. Краудсорсинг и использование социальных сетей для реализации проектов

Понятие краудсорсинга. Методика обсуждения проектов. Растущее влияние общественных экспертиз. Решение задач, которыми занимается краудсорсинг (политические, экономические, юридические, коммерческие, рекламные). Технология процесса краудсорсинга: формирование групп, определение лидера. Редакторская функция организатора обсуждения.

Тема 6. Социальные объекты в Интернет

Конструирование социальной реальности. Мотивы участия пользователей в предоставлении контента. Принципы формирования сетевого сообщества. Пользовательский текст, мультимедиа контент. Социальная сеть как капитал социального объекта. Принципы действия и инструментарий социальных сетей в Интернет.

Тема 7. Медийная функция социальных сетей

Феномен «вирусной рекламы» в интернет-пространстве. Изменение композиционного шаблона современных СМИ. Формирование стратегической перспективы в социальных сетях. Информационная безопасность (вбросы, инструкции, «троллинг»). Интегрирование функций в социальной сети. Дисперсия медиабизнеса

Тема 8. Социальные медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности

Социальные медиа как инструмент рекламной и PR-деятельности. Направления рекламной и PR-деятельности в Интернет. Принципы Social Network Relations. Рекламный и PR текст в социальных медиа. Социальный медиаплан. Стиль профессионального общения в Интернет. Модели работы с социальными сетями. Анализ кейсов.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Медиа: введение: учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник).
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

2. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»): учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 260 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454124
3. Катаев А.В. Digital-маркетинг: учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 163 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124>
4. Экология медиасреды: сборник статей Третьей Открытой межвузовской научно-практической конференции «Экология медиасреды: проблемы медиабезопасности и разумного использования коммуникативных ресурсов» / под ред. И.А. Фатеевой, И.В. Жилавской; учред. Московский педагогический государственный университет; Организация Объединенных Наций по вопросам образования и др. - Москва: МПГУ, 2018. - 289 с.: ил. - Библиогр. в кн.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500336>

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний

9. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm - база данных Всемирной Торговой Организации
10. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
11. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России - ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России.
12. <http://bizsee.ru/> - сайт о бизнесе, маркетинге, заработке и продажах
13. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 404

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 26 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных

на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать

надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть выполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.ДЭ.01.02 СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА
(элективная дисциплина)

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный

Направленность (профиль):

«Маркетинговые коммуникации»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2023

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (-ых) языке (ах)	УК-4.3 Использует современные информационно-коммуникативные средства для коммуникации	Знает: основные информационно-коммуникативные средства, используемые в профессиональной деятельности Умеет: использовать современные средства коммуникации в информационной среде Владеет: информационно-коммуникативными технологиями в профессиональной деятельности
ПК-3 - Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.2. Определяет каналы и инструменты коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
ПК-4 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: основные информационно-коммуникативные средства, используемые в профессиональной деятельности Не умеет: использовать современные средства коммуникации в информационной среде Не владеет:	В целом знает: основные информационно-коммуникативные средства, используемые в профессиональной деятельности, но допускает грубые ошибки В целом умеет: использовать современные средства коммуникации в	Знает: основные информационно-коммуникативные средства, используемые в профессиональной деятельности, но иногда допускает ошибки Умеет: использовать современные средства коммуникации в информационной среде,	Знает: основные информационно-коммуникативные средства, используемые в профессиональной деятельности Умеет: использовать современные средства коммуникации в информационной среде Владеет: информационно-коммуникативными

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Что такое интернет?
 - 1) вычислительная сеть
 - 2) всемирная сеть
 - 3) компьютерная игра

2. Можно ли отправлять SMS или оставлять свой номер с незнакомого сайта, чтобы получить код доступа к игре или подарку?
 - 1) никогда не следует отправлять SMS или давать свой номер телефона
 - 2) всегда оставлять номер телефона, а SMS слать нельзя
 - 3) всегда отправлять сообщение и давать номер, чтобы получить код доступа

3. Антивирусная программа - ...
 - 1) программа обнаружения вирусов на вашем компьютере
 - 2) название журнала о компьютерах
 - 3) программа закаливания организма

4. Сетевой дневник или журнал событий - это...
 - 1) блог
 - 2) чат
 - 3) форум
 - 4) социальная сеть
 - 5) твиттер

5. Сервис, позволяющий отправлять короткие текстовые заметки (до 140 символов), используя веб-интерфейс, SMS, программы-месенджеры - это...
 - 1) блог
 - 2) чат
 - 3) форум
 - 4) социальная сеть
 - 5) твиттер

6. Сайт или раздел сайта, содержимое которого представлено в виде небольших заметок или записей и оперативно обновляется - это...
 - 1) блог
 - 2) чат
 - 3) форум
 - 4) социальная сеть
 - 5) твиттер

7. Сайт или специальное пространство сайта, предназначенное для публичного обмена сообщениями между посетителями - это...
 - 1) блог
 - 2) чат
 - 3) форум
 - 4) социальная сеть
 - 5) твиттер

8. Средство обмена текстовыми сообщениями нескольких (вплоть до нескольких десятков и сотен) пользователей в режиме реального времени - это...
- 1) блог
 - 2) чат
 - 3) форум
 - 4) социальная сеть
 - 5) твиттер
9. Интерактивный многопользовательский веб-сайт, содержимое которого наполняется самими участниками сети. Чаще всего посвящен поиску друзей - бывших одноклассников, однокурсников и т.д.
- 1) блог
 - 2) чат
 - 3) форум
 - 4) социальная сеть
 - 5) твиттер
10. Укажите, кто может редактировать, перемещать и удалять чужие сообщения участников форума:
- 1) любой участник форума
 - 2) только самые активные участники форума
 - 3) модераторы
 - 4) администраторы
11. Укажите возможные причины блокировки пользователя форума
- 1) нарушение сетевого этикета
 - 2) высказывания не по теме форума
 - 3) большой объем сообщений
 - 4) низкая активность участия в форуме
12. Верно ли, что общение в некоторых тематических каналах может быть нарушением закона?
- 1) да
 - 2) нет

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример контрольной работы:

Найдите в социальных сетях пример продвижения продукта и проанализируйте действия и результаты по критериям, представленным в схеме.



По результатам работы заполните таблицу:

Показатели	Аргументы и факты	Результаты анализа
Название компании		
Название продвигаемого продукта (услуги)		
Целевая аудитория		
Нравится аудитории рекламируемый продукт (услуга)?		
Способы нейтрализации негатива		
Динамика просмотров (период)		
Оперативность реагирования на вопросы и комментарии		
Другая полученная информация		

Выводы:

Оценка контрольной работы (по 5 балльной шкале):

Полнота исследования – 3 балла

Аргументы и подкрепленность фактами – 2 балла

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. История, развитие и принципы функционирования сети Интернет.
2. Интернет как СМК.
3. Природа Веб. Веб-эволюция.
4. Возникновение Веб 2.
5. Идеология социального Интернета.
6. Типы социальных сетей.
7. История формирования соцсетей.
8. Принципы организации пользователей.
9. Возрастные, профессиональные особенности пользователей соцсетей.
10. Информационная безопасность для пользователей.
11. Отличие социальных медиа от традиционных.
12. Содержание социальных медиа.

13. Пользовательский контент.
14. Принципы социальных медиа.
15. Принцип соучастия и коллективный разум.
16. Формы социальных медиа.
17. Коллективные и персональные блоги, микроблоги.
18. Социально-тематические сети.
19. Новостные социальные сайты.
20. Интернет-хосты.
21. Социальные сайты вопросов и ответов.
22. Подкасты аудио и видео.
23. Wiki-сервисы.
24. Социальные закладки.
25. Онлайн-игры.
26. Социальные сети.
27. Понятие краудсорсинга.
28. Методика обсуждения проектов.
29. Растущее влияние общественных экспертиз.
30. Технология процесса краудсорсинга.
31. Редакторская функция организатора обсуждения.
32. Конструирование социальной реальности.
33. Мотивы участия пользователей в предоставлении контента.
34. Принципы формирования сетевого сообщества.
35. Пользовательский текст, мультимедиа контент.
36. Социальная сеть как капитал социального объекта.
37. Принципы действия и инструментарий социальных сетей в Интернет.
38. Феномен «вирусной рекламы» в интернет-пространстве.
39. Изменение композиционного шаблона современных СМИ.
40. Формирование стратегической перспективы в социальных сетях.
41. Информационная безопасность.
42. Интегрирование функций в социальной сети.
43. Дисперсия медиабизнеса.
44. Социальные медиа как инструмент рекламной и PR-деятельности.
45. Направления рекламной и PR-деятельности в Интернет.
46. Принципы Social Network Relations.
47. Рекламный и PR текст в социальных медиа.
48. Социальный медиаплан.
49. Стиль профессионального общения в Интернет.
50. Модели работы с социальными сетями.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 10 от 22.06.2023 г.).