

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Реклама и связи с общественностью

Квалификация:
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю
Председатель УМС  **И.И. Палкин**

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
19 июня 2018 г., протокол № 4

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
инновационных технологий управления в
государственной сфере и бизнесе
7 февраля 2018 г., протокол № 8
Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Авторы-разработчики:
 **Зиновьева М.С.**

Санкт-Петербург 2018

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Социальные сети как средство коммуникации» являются освоение студентами основных способов использования социальных сетей в рекламе и PR, развитие умения пользоваться сервисами Web-2.0 в профессиональной коммуникации, а также получение навыков продвижения продукта, личного бренда и управления репутацией в социальных сетях.

Задачи:

- ознакомить студентов с принципами организации и функционирования сервисов Web-2.0
- ознакомить студентов с особенностями коммуникации и представления информации в социальных сетях
- научить студентов использовать социальные сети в стратегических коммуникациях
- научить студентов
- выработать у студентов навыки разработки и реализации SMM-стратегии
- выработать у студентов навыки анализа и оценивания эффективности SMM-стратегии

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социальные сети как средство коммуникации» относится к дисциплинам вариативной части ОПОП (дисциплины по выбору) обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»; в учебных планах 2015, 2016 гг. дисциплина относится к вариативной части ОПОП (факультативы).

При ее освоении используются знания следующих дисциплин: «Теория массовой информации», «Психология массовых коммуникаций», «Основы теории коммуникации».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения

ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

<i>Код компетенции</i>	<i>Компетенция</i>
ОК-7	способность к самоорганизации и самообразованию
ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- особенности коммуникации в социальных сетях
- основные методы и приемы продвижения организации в социальных сетях
- особенности интерфейса, активной целевой аудитории и контента наиболее популярных социальных сетей

Уметь:

- определять оптимальную социальную сеть для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией
- создавать контент для продвижения организации в социальных сетях: привлечения и вовлечения целевой аудитории, создания позитивного имиджа, управления репутацией и формирования лояльной целевой аудитории
- использовать инструменты социальных сетей для достижения коммуникативных целей и анализа результата

Владеть:

- навыками разработки и реализации SMM-стратегии
- навыками оценки эффективности реализации SMM-стратегии
- навыками составления контент-плана для группы/страницы/мероприятия
- навыками создания и запуска рекламных кампаний в социальных сетях и отслеживания их эффективности

Основные признаки проявленности формируемых компетенций в результате освоения дисциплины сведены в таблицах 1-2.

ОК-7	способность к самоорганизации и самообразованию
------	---

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	Знает: всесторонне о структуре самосознания, о видах самооценки, об этапах профессионального становления личности и механизмах социальной адаптации. Способен: осуществлять анализ социальной действительности с позиций профессиональных знаний и мировоззренческой рефлексии. Вырабатывает мотивацию на дальнейшее повышение профессиональной квалификации и мастерства. Оценивает уровень самоорганизации и самообразования. Прогнозирует последствия своей социальной и профессиональной деятельности. Владеет: навыками самоанализа социальной действительности с позиций профессиональных знаний и мировоззренческой рефлексии. Способен к самооценке уровня самоорганизации и самообразования. Владеет навыками прогнозирования последствий своей социальной и профессиональной деятельности.
Базовый	Владеет базовыми знаниями о структуре самосознания, о видах самооценки, об этапах профессионального становления личности и механизмах социальной адаптации. Способен: создавать необходимые условия для самообразования, повышения квалификации и мастерства. В основном анализирует и сопоставляет результаты решения практических задач самостоятельно сформулированных с поставленной целью самообразования, повышения квалификации и мастерства. Владеет: ограниченно самоанализом результатов практических задач с поставленной целью самообразования, повышения квалификации и мастерства. Способен ограниченно самостоятельно поиску методов решения практических задач, применении различных методов познания
Минимальный	Имеет общее представление: о структуре самосознания, о видах самооценки и об этапах профессионального становления личности. Частично определяет цели и задачи самообразования и повышения квалификации и мастерства. Ограниченно может самостоятельно приобретать и использует новые знания и умения. Ограниченно выявляет и фиксирует условия, необходимые для самоорганизации и самообразования, повышения квалификации и мастерства. Решает на практике некоторые конкретные задачи, сформулированные преподавателем. Ограниченно Владеет: навыками познавательной, учебной деятельности, навыками разрешения проблем. Испытывает трудности в самостоятельном поиске методов решения практических задач, применении различных методов познания

ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль
------	---

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	Знаком всесторонне с управлением и организацией работы рекламных служб и служб по связям с общественностью. Способен эффективно осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль. Владеет навыками самостоятельной работы в профессиональной области.
Базовый	Понимает специфику управления организацией работы в профессиональной области. Способен в основном применять базовые теоретические знания в области управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью. Способен осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль при наличии супервизора.
Минимальный	Знаком с некоторыми закономерностями управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью. Способен на теоретическом уровне описывать специфику использования коммуникации в социальных сетях. Владеет некоторыми элементами управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, однако не владеет навыками оценивания эффективности профессиональной деятельности.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы, 72 часа.

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	72	-	-
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных	44	-	-

занятий) – всего:			
в том числе:			
Лекции	22	-	-
практические занятия	22	-	-
семинарские занятия	-	-	-
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	28	-	-
в том числе:			
курсовая работа		-	-
контрольная работа		-	-
Вид промежуточной аттестации	зачет	-	-

4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 4	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.				Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Лаборат.	Самост. ра-	Экзамен			
1	Основы интернет-технологий в рекламе и в связях с общественностью. Коммуникационные процессы в интернете		2	2	2			ОК-7, ПК-1	
2	Коммуникация, как средство Social media. Интернет— сервисы		2	2	3			ОК-7, ПК-1	
3	Аудитория интернет-пространства и социальных медиа. Способы описания и оценки аудитории. Интернет-аудитория России		2	2	3			ОК-7, ПК-1	

4	Электронный PR-текст, как инструмент Коммуникации в социальных сетях Social media SEO— поисковая оптимизация		2	2	3			ОК-7, ПК-1
5	Рекламные технологии в социальных сетях. Характеристика, виды интернет-рекламы, таргетинг, Ретаргетинг, измерение эффективности рекламы. Медийная, контекстная реклама, размещение рекламы в RSS-каналах		2	2	2			ОК-7, ПК-1
6	Блоги и связи с общественностью. Корпоративные блоги. Преимущества и недостатки использования блогов в рекламе и связях с общественностью		2	2	2			ОК-7, ПК-1
7	Социальные сети в связях с общественностью: структура, фолксономия, типология, «молва», скрытый, партизанский, вирусный маркетинг, рг-деятельность. Мобильные социальные сети		2	2	2			ОК-7, ПК-1
8	Основные технологии продвижения. Сайтпромоутинг. Электронные: бизнес, экономика, мар-		2	2	2			ОК-7, ПК-1

	кетинг. Эволюционные тенденции связей с общественностью в сторону электронных							
9	Поиск информации в www мониторинг интернета		2	2	3			ОК-7, ПК-1
10	Корпоративный сайт как инструмент для PR коммуникации		2	2	2			ОК-7, ПК-1
11.	Основы правового регулирования интернета в России международное регулирование и проблемы Использования интернета. Защита сетевых электронных публикаций		2	2	3			ОК-7, ПК-1
	ИТОГО		22	22	28			

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Основы интернет-технологий в рекламе и в связях с общественностью. Коммуникационные процессы в интернете.

Понятие Интернета и социальных сетей, их роль в рекламе и в системе связей с общественностью. Эволюционные процессы в Интернет—технологиях и социальных сетях. Web 2.0, как основа для развития SOCIAL MEDIA.

Влияние воздействия социальных сетей на трансформацию мышления пользователей.

Тема 2. Коммуникация, как средство Social media.. Интернет— сервисы

Разновидности коммуникаций и коммуникантов в Интернете. Электронная коммуникация в системе коммуникационных каналов. Интернет - сервисы, в системе Интернет-коммуникаций. Особенности формирования доменов.

Тема 3. Аудитория интернет-пространства и социальных медиа. Способы описания и оценки аудитории. Интернет-аудитория России.

Понятие Интернет - аудитории, пользователи, целевой аудитории, целевых групп. Характеристика мировой аудитории социальных сетей. Способы описания целевой аудитории. Способы оценки Интернет - аудитории. Характерные черты Интернет - аудитории России.

Тема 4. Электронный рк-текст, как инструмент коммуникации в социальных сетях social media seo —поисковая оптимизация.

Понятие, объекты, базисные субъекты, источники, способы распространения, типы авторства электронного текста. Основные свойства электронного текста. Основные требования к электронным документам. Электронный гипертекст, гиперссылки, электронные издания. SEO — поисковая оптимизация.

Тема 5. Рекламные технологии в социальных сетях. Характеристика, виды интернет-рекламы, таргетинг, ретаргетинг, измерение эффективности рекламы. Медийная, контекстная реклама, размещение рекламы в rss-каналах

Понятие Интернет-рекламы, принцип Действия, задачи. Основные виды и преимущества Интернет-рекламы. Основные характеристики Интернет-рекламы. Стандартный таргетинг. Основные типы ретаргетинга. Измерение эффективности рекламной Интернет-кампании. Медийная (баннерная) реклама. Контекстная реклама (текстовые объявления). Размещение рекламы в КББ-каналах. Основные рекламные Интернет-форматы.

Тема 6. Блоги и связи с общественностью. Корпоративные блоги. Преимущества и недостатки использования блогов в рекламе и связях с общественностью.

Понятия: блог, блогосфера, блогер, блог-пост, блог-программа, блоггинг.

Основные функции и цели блогов. Типизация блогов. Корпоративные блоги. Оценка эффективности ведения корпоративных блогов. Преимущества и недостатки использования блогов в рекламе и связях с общественностью.

Тема 7. Социальные сети в связях с общественностью: структура, фолксономия, типология, «молва», скрытый, партизанский, вирусный маркетинг, рв-деятельность. Мобильные социальные сети.

Структура, особенности социальной сети, фолксономия. Типология социальных сетей. Значимость голоса в социальных сетях, «молва». Скрытый маркетинг, как инструмент рекламы и связей с общественностью в социальных сетях. Реализация PR-деятельности в социальных сетях. Мобильные социальные сети: версии и технологии социальных медиа.

Тема 8. Основные технологии продвижения. Сайтпромоутинг. Электронные: бизнес, экономика, маркетинг. Эволюционные тенденции связей с общественностью в сторону электронных технологий.

Сайтпромоутинг: понятие, задачи, основные технологии. Электронный бизнес: основные направления. Основные бизнес-модели электронной экономики. Электронный маркетинг-микс. Основные инструменты Интернет — маркетинга. Эволюционные тенденции связей с общественностью в сторону электронных.

Тема 9. Поиск информации в www мониторинг интернета

Поисковые инструменты для работы в WWW. Основные способы поиска информации. Основные виды Интернет - поиска. Программные компоненты поисковых систем. Типы поисковых машин. Поиск информации в основных поисковых системах. Мониторинг Интернета: понятие, основные методы и инструменты.

Тема 10. Корпоративный сайт как инструмент для РК-коммуникации

Корпоративный сайт как инструмент для РК коммуникаций. Типология сайтов. Организация корпоративного веб-сайта. Этапы создания корпоративного сайта.

Тема 11. Основы правового регулирования интернета в России международное регулирование и проблемы. Использование интернета. Защита сетевых электронных публикаций

Уровни правового регулирования Интернета. Основные законодательные акты Российской Федерации, регулирующие Интернет-деятельность. Международное регулирование Интернета. Межгосударственные проблемы использования Интернета. Защита сетевых электронных публикаций.

4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

ТЕМА 1. ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМЕ И В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ИНТЕРНЕТЕ

План семинара:

1. Понятие Интернета и социальных сетей, их роль в рекламе и в системе связей с общественностью.
2. Эволюционные процессы в Интернет—технологиях и социальных сетях.
3. Web 2.0, как основа для развития БОСІАЬ МЕВІА.
4. Влияние воздействия социальных сетей на трансформацию мышления пользователей.

ТЕМА 2. КОММУНИКАЦИЯ, КАК СРЕДСТВО SOCIAL MEDIA. ИНТЕРНЕТ— СЕРВИСЫ

План семинара:

1. Разновидности коммуникаций и коммуникантов в Интернете.
2. Электронная коммуникация в системе коммуникационных каналов.
3. Интернет - сервисы, в системе Интернет-коммуникаций.

4. Особенности формирования доменов.

ТЕМА 3. АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА. СПОСОБЫ ОПИСАНИЯ И ОЦЕНКИ АУДИТОРИИ. ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИЯ РОССИИ

План семинара:

3.1. Понятие Интернет - аудитории, пользователи, целевой аудитории, целевых групп.

3.2. Характеристика мировой аудитории социальных сетей.

3.3. Способы описания целевой аудитории.

3.4. Способы оценки Интернет - аудитории.

3.5. Характерные черты Интернет - аудитории России.

ТЕМА 4. ЭЛЕКТРОННЫЙ PR-ТЕКСТ, КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (БОСТАЪ МЕВТА). SEO —ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

План семинара:

4.1. Понятие, объекты, базисные субъекты, источники, способы распространения, типы авторства электронного текста.

4.2. Основные свойства электронного текста.

4.3. Основные требования к электронным документам.

4.4. Электронный гипертекст, гиперссылки, электронные издания.

4.5. SEO — поисковая оптимизация.

ТЕМА 5. РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. ХАРАКТЕРИСТИКА, ВИДЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ, ТАРГЕТИНГ, РЕТАРГЕТИНГ, ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ. МЕДИЙНАЯ, КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА, РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ПЗЗ-КАНАЛАХ

План семинара:

5.1. Понятие Интернет-рекламы, принцип действия, задачи.

- 5.2. Основные виды и преимущества Интернет-рекламы.
- 5.3. Основные характеристики Интернет-рекламы. Стандартный таргетинг.
- 5.4. Основные типы ретаргетинга.
- 5.5. Измерение эффективности рекламной Интернет-кампании.
- 5.6. Медийная (баннерная) реклама.
- 5.7. Контекстная реклама (текстовые объявления).
- 5.8. Размещение рекламы в RSS-каналах.
- 5.9. Основные рекламные Интернет-форматы.

ТЕМА 6. БЛОГИ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. КОРПОРАТИВНЕ БЛОГИ. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЛОГОВ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

План семинара:

- 6.1. Понятия: блог, блогосфера, блогер, блог-пост, блог-программа, блог-гинг.
- 6.2. Основные функции и цели блогов.
- 6.3. Типизация блогов.
- 6.4. Корпоративные блоги.
- 6.5. Оценка эффективности ведения корпоративных блогов.
- 6.6. Преимущества и недостатки использования блогов в рекламе и связях с общественностью.

ТЕМА 7. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: СТРУКТУРА, ФОЛКСОНОМИЯ, ТИПОЛОГИЯ, «МОЛВА», СКРЫТЫЙ, ПАРТИЗАНСКИЙ, ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ, PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. МОБИЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

План семинара:

- 7.1. Структура, особенности социальной сети, фолксономия.
- 7.2. Типология социальных сетей.
- 7.3. Значимость голоса в социальных сетях, «молва».

7.4. Скрытый маркетинг, как инструмент рекламы и связей с общественностью в социальных сетях.

7.5. Реализация РК-деятельности в социальных сетях.

7.6. Мобильные социальные сети: версии и технологии социальных медиа.

ТЕМА 8. ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ.

САЙТПРОМОУТИНГ. ЭЛЕКТРОННЫЕ: БИЗНЕС, ЭКОНОМИКА, МАРКЕТИНГ. ЭВОЛЮЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СТОРОНУ ЭЛЕКТРОННЫХ

План семинара:

8.1. Сайтпромоутиг: понятие, задачи, основные технологии.

8.2. Электронный бизнес: основные направления.

8.3. Основные бизнес-модели электронной экономики.

8.4. Электронный маркетинг-микс.

8.5. Основные инструменты Интернет — маркетинга.

8.6. Эволюционные тенденции связей с общественностью в сторону электронных.

ТЕМА 9. ПОИСК ИНФОРМАЦИИ В WWW. МОНИТОРИНГ ИНТЕРНЕТА

План семинара:

9.1. Поисковые инструменты Для работы в www.

9.2. Основные способы поиска информации.

9.3. Основные виды Интернет - поиска.

9.4. Программные компоненты поисковых систем.

9.5. Типы поисковых машин.

9.6. Поиск информации в основных поисковых системах

9.7. Мониторинг Интернета: понятие, основные методы и инструменты.

ТЕМА 10. КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ РВ КОММУНИКАЦИИ

План семинара:

- 10.1. Корпоративный сайт как инструмент для PR коммуникаций.
- 10.2. Типология сайтов.
- 10.3. Организация корпоративного веб-сайта.
- 10.4. Этапы создания корпоративного сайта.

ТЕМА 11. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ МЕЖДУНАРОДНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА. ЗАЩИТА СЕТЕВЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ ПУБЛИКАЦИЙ

План семинара:

- 11.1. Уровни правового регулирования Интернета.
- 11.2. Основные законодательные акты Российской Федерации, регулирующие Интернет-деятельность.
- 11.3. Международное регулирование Интернета.
- 11.4. Межгосударственные проблемы использования Интернета.
- 11.5. Защита сетевых электронных публикаций.

Форма проведения – задания и упражнения в большой группе, работа в малых группах.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1. Текущий контроль

а) Примерная тематика рефератов, эссе, докладов

Примерные темы докладов

1. Социальные сети в контексте информационного общества: определение понятия, основные характеристики и функции, специфика социальных сетей как средства коммуникации.
2. Этапы развития коммуникационных технологий Интернета. Технологическая

платформа Веб 2.0. Особенности PR и маркетинга в эпоху Веб 2.0.

3. Общая характеристика языка сети Интернет. Дискурсивные характеристики текстов социальных сетей.

4. Специфика социальной сети Вконтакте: аудитория, инструменты, типы контента.

5. Специфика социальной сети Одноклассники: аудитория, география, инструменты, типы контента.

6. Специфика социальной сети Facebook: аудитория, инструменты, типы контента.

7. Специфика социальной сети Twitter: аудитория, инструменты, типы контента.

8. Специфика социальной сети Instagram: аудитория, инструменты, типы контента.

9. Реклама в социальной сети Вконтакте: возможности таргетирования, форматы рекламы, понятие посева.

10. Рекламная платформа «My Target»: возможности таргетирования, форматы рекламы, площадки для размещения рекламы, нативные форматы рекламы, стратегии расходования бюджета рекламной компании

11. Этапы разработки SMM-стратегии.

12. Определение целевой аудитории и задач присутствия организации в социальных сетях

13. Критерии подбора социальной сети для размещения контента организации

14. Определение поведенческих особенностей аудитории, разработка контент-плана

15. Типы контента социальных сетей

16. Составление календарного плана и определение необходимых ресурсов для продвижения организации в социальных сетях

17. PR-текст как один из элементов презентации организации или товара в аудитории социальных сетей

18. Основные термины и показатели эффективности PR в социальных сетях.

19. Анализ эффективности PR в социальных сетях.

20. Критерии оценки эффективности PR в социальных сетях.

Б) Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля

Тесты для оценки текущей успеваемости студентов разбиты по темам дисциплины. Задания в тесте оцениваются разным числом баллов. Правильный ответ 1 балл, неправильный 0 баллов. Максимальное количество баллов в соответствии с количеством вопросов в тесте переводится в процент выполнения. Студенту необходимо набрать не менее 80%.

а) Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля

1. Какое поколение сетевых сервисов обозначается Web 2.0?

а) первое

б) второе

в) третье

г) четвертое

2. К каким из видов синхронных коммуникаций относятся электронные письма?

а) коммуникация «один на один»

б) коммуникация «многих со многими»

в) коммуникация, «многие и один», «один и многие»

г) коммуникация, «многие и один», «один на один», «один и многие»

3. Какую цифру, по прогнозам экспертов, составит количество Интернет-информации к концу 21 века?

а) 4, 22 иоттабайта

б) 3,22 иоттабайта

в) 2,22 иоттабайта

г) 1,22 иоттабайта

4. Доменное 3-го уровня по отношению к доменному имени 2-го уровня является:

- а) менее предпочтительным
- б) более предпочтительным
- в) одинаковое
- г) не находится ни в одном из соотношений

5. Какая Интернет-реклама является синонимом медийной рекламы?

- а) контекстная
- б) в RSS-каналах
- в) баннерная
- г) в почтовых рассылках

5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов заключается в изучении основной и дополнительной литературы по темам курса, подготовке к практическим занятиям и тестам, созданию презентации.

Самостоятельная работа студентов состоит в ознакомлении с материалами учебников, дополнительной литературы, и повторении содержания занятий с целью лучшего усвоения материала и подготовке к текущему контролю. 2). В подготовке тематического сообщения (реферата).

5.3. Промежуточная аттестация.

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта.

Перечень вопросов к зачёту:

1. Понятие Интернета и социальных сетей, их роль в рекламе и в системе связей с общественностью.
2. Эволюционные процессы в Интернет—технологиях и социальных сетях.
3. Web 2.0, как основа для развития Social media.
4. Влияние воздействия социальных сетей на трансформацию мышления

пользователей.

5. Разновидности коммуникаций и коммуникантов в Интернете.
6. Электронная коммуникация в системе коммуникационных каналов.
7. Интернет - сервисы, в системе Интернет-коммуникаций.
8. Особенности формирования доменов.
9. Понятие Интернет - аудитории, пользователи, целевой аудитории, целевых групп.
10. Характеристика мировой аудитории социальных сетей.
11. Способы описания целевой аудитории.
12. Способы оценки Интернет - аудитории.
13. Характерные черты Интернет - аудитории России.
14. Основные свойства электронного текста. Основные требования к электронным документам.
15. Понятие Интернет-рекламы, принцип Действия, задачи.
16. Основные виды и преимущества Интернет-рекламы.
17. Основные характеристики Интернет-рекламы. Стандартный таргетинг.
18. Основные типы ретаргетинга.
19. Измерение эффективности рекламной Интернет-кампании.
20. Контекстная реклама (текстовые объявления).
21. Размещение рекламы в ВЭБ-каналах.
22. Основные рекламные Интернет-форматы.
23. Понятия: блог, блогосфера, блогер, блог-пост.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Манько, Ю. В. Основы социологии молодежи [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Манько, К. М. Оганян. – СПб. : СПбГИЭУ, 2005. - 457 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=392177>

2. Обухов К.Н. Интернет как технологическое основание сетевых форм коммуникации / Вестник Удмуртского университета. Серия 3. Философия. Социология. Психология. Педагогика, Вып. 1, 2010- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=525955>

3. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415250>

б) Дополнительная литература:

1. Касьянов, В. В. Социология интернета : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – 424 с.
2. Корнилов Е.А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография. Москва: Флинта: Наука, 2013. - 255 с.
3. Терин В. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. – В доступе: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Terin/index.php
4. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М. : ИКФ «ЭКМОС», 2002. 479 с.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. MS Office2000/XP;
2. электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<http://znanium.com/>) и др.
3. <http://ru.wikipedia.org>
4. <http://vk.com>
5. <https://facebook.com/>
6. <http://www.livejournal.com>
7. <http://www.garant.ru>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекции	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</p> <p>Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь.</p> <p>Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе.</p> <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом (семинарском) занятии.</p>
Практические (семинарские) занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и работа с текстом. Решение тестовых заданий, решение задач и другие виды работ.
Индивидуальные задания (подготовка докладов, рефератов)	<p>Поиск литературы и составление библиографии по теме.</p> <p>Знакомство с основной и дополнительной литературой.</p> <p>Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.</p>
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, вопросы для подготовки к экзамену и т.д.

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;

- на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;

-- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);

- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций, осуществляется посредством электронной почты.

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Основы интернет-технологий в рекламе и в связях с общественностью. Коммуникационные процессы в интернете	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Коммуникация, как средство Social media. Интернет— сервисы	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Аудитория интернет-пространства и социальных медиа. Способы описания и оценки аудитории. Интернет-аудитория России	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Электронный PR-текст, как инструмент Коммуникации в социальных сетях Social media SEO—поисковая оптимизация	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Рекламные технологии в социальных сетях.	чтение лекций с использованием слайд-	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет

<p>Характеристика, виды интернет-рекламы, таргетинг,</p> <p>Ретаргетинг, измерение эффективности рекламы. Медийная, контекстная реклама, размещение рекламы в RSS-каналах</p>	<p>презентаций, электронного курса лекций</p>	
<p>Блоги и связи с общественностью. Корпоративные блоги. Преимущества и недостатки использования блогов в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций</p>	<p>Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет</p>
<p>Социальные сети в связях с общественностью: структура, фольклорная, типология, «молва», скрытый, партизанский, вирусный маркетинг, рг-деятельность. Мобильные социальные сети</p>	<p>чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций</p>	<p>Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет</p>
<p>Основные технологии продвижения.</p> <p>Сайтпромоутинг. Электронные: бизнес, экономика, маркетинг. Эволюционные тенденции связей с общественностью в сторону электронных</p>	<p>чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций</p>	<p>Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет</p>
<p>Поиск информации в www мониторинг интернета</p>	<p>чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций</p>	<p>Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет</p>
<p>Корпоративный сайт как инструмент для PR коммуникации</p>	<p>чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций</p>	<p>Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет</p>

<p>Основы правового регулирования интернета в России международное регулирование и проблемы Использования интернета. Защита сетевых электронных публикаций</p>	<p>чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций</p>	<p>Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет</p>
--	--	---

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с

использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.