


**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

Московский государственный институт культуры

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств

УТВЕРЖДАЮ:

Председатель УМС

 **факультета**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, обучающихся по программе бакалавриата, изучающих дисциплину «Организация коммуникаций в социальных сетях».

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров профессиональных компетенций, необходимых в профессиональной деятельности для решения технологических задач с использованием технических средств, приемом и методов онлайн и оффлайн коммуникаций; в осуществлении профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере, в коммерческой и социокультурных сферах; осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами для реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в социальных сетях.

Ставятся **задачи** формирование понятийного аппарата, используемого в коммуникациях посредством интернета и системного представления о современных интернет-технологиях; развития навыков технологических решений в области и медиарилейшнз (отношения со СМИ); копирайтинга; организации специальных мероприятий; использования основных инструментов внутренних коммуникаций и технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов; сбора информации в соответствии с технологией и методами исследования социальных сетей; создание и продвижение рекламных проектов и проектов по связям с общественностью в социальных сетях с учетом специфики сферы; применять в социальных сетях технологии работы с различными целевыми аудиториями; способностью определять свою роль в профессиональной деятельности для достижения поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью коммерческой сфере, политике и социокультурной сфере; составлять документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью в социальных сетях; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью в социальных сетях; овладеть навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры при реализации современных рекламных и PR-инструментов, эффективных в работе коммуникатора.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Организация коммуникаций в социальных сетях» входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений* ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль – общий профиль.

Дисциплина «Организация коммуникаций в социальных сетях» изучается в 6 семестре очной формы обучения и седьмом и восьмом заочной формы обучения.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Информационные технологии в медиа индустрии», «Креативные технологии в рекламе и PR», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Визуальные коммуникации», «Компьютерная графика и Web-дизайн», «Сценарно-режиссерские основы специальных событий», «Учебная практика», «Производственная (профессионально-ознакомительная, профессионально-творческая) практика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Кампании в рекламе», «Медиапланирование», «GR-коммуникации», «Продюсирование и продвижение шоу –программ», «Эволюция политического консалтинга», «Производственная (преддипломная) практика», «ГИА».

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК - 1 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций, в т.ч.:

ПК-1.2 - При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде

ПК - 2 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере, в т.ч.:

ПК - 2.2. – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

ПК - 3 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике, в т.ч.:

ПК - 3.2. - Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике.

ПК - 4 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере, в т.ч.:

ПК - 4.2. - Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

ПК - 5 - Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами, в т.ч.:

ПК-5.2 - Обосновывает актуальность проектной деятельности, применяя инструменты трансляции миссии и Философии организации целевым группам

ПК - 6 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, в т.ч.:

ПК-6.2 - Обосновывает актуальность коммуникационного продукта

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
1	ПК-1	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов уметь использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры владеть технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций
2	ПК-1.2.	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать особенности подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью уметь использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и

		офлайн среде владеть технологиями копирайтинга в онлайн и офлайн среде
3	ПК-2	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в коммерческой; технологии и инструменты продвижения в коммерческой сфере уметь создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями владеть методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг
3	ПК-2.2	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере уметь формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере владеть способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере
3	ПК-3	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в политике; технологии и инструменты продвижения в политике уметь: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать политические кампании; продвигать имидж политического лидера или организации; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями владеть: методами анализа современного политического процесса, продвижения имиджа политического лидера или организации; технологиями работы с различными целевыми аудиториями
	ПК-3.2	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике уметь формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике. владеть способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике
3	ПК-4	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере уметь создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать специальные мероприятия по продвижению объектов/продуктов

		<p>культуры применять технологии работы с различными целевыми аудиториями.</p> <p>владеть методами анализа современного социокультурного пространства и тенденций его развития, технологиями организации и продвижения социокультурных проектов и мероприятий.</p>
	ПК-4.2	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>знать основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере</p> <p>уметь формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере</p> <p>владеть способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере</p>
3	ПК-5	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью</p> <p>уметь составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью</p> <p>владеть реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью</p>
	ПК-5.2	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>знать требования, предъявляемые к обоснованию актуальности проекта при помощи трансляции миссии и философии организации целевым группам</p> <p>уметь формулировать актуальность проектной деятельности в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.</p> <p>владеть способностью обосновывать актуальность проектной деятельности целевым группам общественности</p>
	ПК-6	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>знать состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности</p> <p>уметь выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социо-культурной</p>

		сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии владеть навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
	ПК-6.2	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта уметь формулировать актуальность создания коммуникационного продукта владеть способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта

4.1 Объем дисциплины (модуля)

- для очной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 4 з.е., 144 акад. часов, из них контактных 34 акад.ч., СРС 85 акад.ч., формы контроля экзамен – 25 акад.ч.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестр
		6
Контактная работа обучающихся	34	34
в том числе:		
Занятия лекционного типа	10	10
Занятия семинарского типа	18	18
Индивидуальные и другие виды занятий	6	6
Групповые консультации		
Самостоятельная работа	85	85
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	Экз. 25	Экз. 25
Общая трудоемкость час	144	144
з.е.	4	4

- для заочной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 4 з.е., 144 акад. часов, из них контактных 20 акад.ч., СРС 115 акад.ч., формы контроля экзамен – 9 акад.ч.

Таблица 3

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		7	8
Контактная работа обучающихся	20	10	10
в том числе:			
Занятия лекционного типа	4	2	2
Занятия семинарского типа	12	6	6
Индивидуальные и другие виды занятий	4	2	2
Групповые консультации			

Самостоятельная работа		<i>115</i>	<i>62</i>	<i>53</i>
Форма промежуточной аттестации (экзамен)		Экз. 9	-	Экзамен 9
Общая трудоемкость час з.е.		<i>144 4</i>	<i>72 2</i>	<i>72 2</i>

4.2. Структура дисциплины

- для очной формы обучения:

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
				всего	ЗЛТ	ЗСТ	СРС	
1	Тема 1. Понятие социальных сетей и их отличие от других каналов коммуникаций. Виды и типы социальных сетей	6	1-3	18	1	0/3	14	Письменно задание (ОС-1). Устный доклад с презентацией (ОС-2).
2	Тема 2. Маркетинг в социальных сетях	6	4-6	22	1	2/3	14	
3	Тема 3. Реклама в социальных сетях	6	7-9	21	2	0/3	15	Письменно задание (ОС-4). Семинар по выбору коммуникационной стратегии. Семинар по определению инструментов
4	Тема 4. PR в социальных сетях	6	10-12	21	2	0/3	14	
5	Тема 5. Разработка коммуникационной стратегии для социальных сетей.	6	13-15	21	2	2/3	14	Практические задания. Семинар по расчету эффективности в социальных сетях (ОС-5). Деловая игра (ОС-6).
6	Тема 6. Оценка эффективности коммуникационной кампании в социальных сетях.	6	16-17	21	2	2/3	14	
Итого часов				144	10	24 (6	85	Экзамен 25 ак.ч.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по</i>
						ЗПТ/18 ЗСТ)		
						ЗПТ/18 ЗСТ)		
Промежуточная аттестация		6	18		Форма проведения			Экзамен (ОС-8)
Всего часов		144						

- для заочной формы обучения:

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗСТ **	ЗЛТ*	СРС	
6 семестр								
1	Тема 1. Понятие социальных сетей и их отличие от других каналов коммуникаций. Виды и типы социальных сетей	7		22	2	2	20	Письменно задание (ОС-1).
2	Тема 2. Маркетинг в социальных сетях	7		25	3		21	Устный доклад с презентацией (ОС-2).
3	Тема 3. Реклама в социальных сетях	7		25	3		21	Рубежный контроль. Текущая аттестация – тест (ОС-3)
Итого часов				72	8	2	62	
7 семестр								
4	Тема 4. PR в социальных сетях	8		20	2	1	17	Письменно задание (ОС-4). Взаимопроверка выполнения письменного задания.
5	Тема 5. Разработка коммуникационной стратегии для социальных сетей.	8		22	3	1	18	задания. Семинар по расчету эффективности в социальных сетях (ОС-5). Деловая игра (ОС-6).
6	Тема 6. Оценка	8		21	3		18	Практические

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по
	эффективности коммуникационной кампании в социальных сетях.							задания Взаимопроверка выполнения письменного задания. (ОС-7).
Итого часов				63	8	2	53	
Промежуточная аттестация		7			Форма проведения - Экзамен			Экзамен (ОС-8)
Всего часов				144	4	16	115	

Виды учебной работы указываются в соответствии с утвержденным учебным планом.

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)¹

№	Наименование раздела (подраздела, темы) дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Понятие социальных сетей и их отличие от других каналов коммуникаций. Виды и типы социальных сетей	История создания и развития сети Интернет. История создания и развития основных социальных сетей: Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники. Разбор новых (Tik Tok, Likee и др.) и устаревших (Мой Мир, Живой Журнал, Periscope и др.) социальных сетей. Площадки социального взаимодействия в интернете, которые не являются социальными сетями (Youtube, Telegram-канал, Pinterest и др.). Законодательство РФ и социальные сети. Основные термины. Особенности поведения людей в интернете в целом и в социальных сетях в частности.
2	Тема 2. Маркетинг в социальных сетях	Понятия маркетинг, digital- и интернет-маркетинг. Маркетинг в социальных сетях (SMM (Social Media Marketing)). SMM-менеджер: основные компетенции. Связь сайта и социальных сетей бренда. Комьюнити-менеджмент. Бренд и его присутствие в социальных сетях. Анализ эффективности присутствия бренда в социальных сетях. Внутренние и внешние коммуникации бренда при помощи социальных сетей. Социальные сети как источник информации для маркетинговых исследований. Подписчики аккаунта бренда/продукта в социальных сетях: как рассортировать на целевые группы и эффективно с ними взаимодействовать. Бриф и техническое задание на создание/развитие аккаунта бренда в социальных сетях.
3	Тема 3. Реклама в социальных сетях	Реклама в социальных сетях как часть маркетинговой стратегии бренда. Таргетированная реклама: определение термина, особенности работы в рекламных кабинетах различных

¹ Содержание разделов (модуля) должно состоять из подразделов и отдельных тем с той степенью подробности, которая, по мнению автора, оптимально способствуют достижению цели и реализации поставленных задач. Содержание разделов (модуля) может быть представлено в текстовой или в табличной форме

		социальных сетей. Связь таргетированной рекламы с другими каналами рекламных онлайн- и офлайн-коммуникаций бренда. Работа с блогерами и лидерами мнений (cross-promotion). Разработка и проведение рекламной кампании в социальных сетях. Особенности B2B и B2C рекламы в социальных сетях.
4	Тема 4. PR в социальных сетях	PR в социальных сетях как часть маркетинговой стратегии бренда. Использование социальных сетей во внешних и внутренних коммуникациях бренда. Социальные сети и личный бренд (руководителя компании, PR-специалиста, артиста и др.). PR-присутствие бренда в собственных и сторонних социальных сетях. Работа с блогерами и лидерами мнений (совместные проекты). Особенности создания и публикации PR-текстов. Социальные сети как источник информации о ЦА бренда (с точки зрения PR). Взаимодействие с представителями СМИ и лидерами мнений. SERM в социальных сетях. Отработка негатива и работа с отзывами.
5	Тема 5. Разработка коммуникационной стратегии для социальных сетей.	Позиционирование бренда и ton of voice бренда в социальных сетях. Коммуникационная стратегия, медиапланирование и контент-план: определение понятий и их взаимосвязь. Применение айдентики бренда в социальных сетях. Особенности создания и распространения контента в социальных сетях.
6	Тема 6. Оценка эффективности коммуникационной кампании в социальных сетях.	Ключевые показатели эффективности (KPI) коммуникаций в социальных сетях. Сервисы сквозной аналитики и CRM-системы. Влияние коммуникаций бренда в социальных сетях на прибыль компании.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Организация коммуникаций в социальных сетях» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются в группах. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (в форме презентаций). Теоретический материал отличается

практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине «Организация коммуникаций в социальных сетях» проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине «Организация коммуникаций в социальных сетях» используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов и статей.

Целью самостоятельной работы студентов является формирование знаний о работе практических структур по связям с общественностью, способствующих приобретению первичного опыта практической профессиональной сферы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Организация коммуникаций в социальных сетях» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanium. Com».
- Подготовка к практическому занятию.
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов,
- Подготовка к тестированию
- Подготовка к выполнению деловых игр.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

Дисциплина: «Организация коммуникаций в социальных сетях»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Понятие социальных сетей и их отличие от других каналов коммуникаций. Виды и типы социальных сетей	ПК-1 , ПК-5	Письменно задание (ОС-1).
2	Тема 2. Маркетинг в социальных сетях	ПК-1 , ПК-2, ПК-2.2,	Устный доклад с презентацией (ОС-2)
3	Тема 3. Реклама в	ПК-1, ПК-3 , ПК-3.2,	Рубежный контроль.

	социальных сетях	ПК-4 , ПК-4.2, ПК-5, ПК-5.2, ПК-6.2	Текущая аттестация – тест (ОС-3)
4	Тема 4. PR в социальных сетях	ПК-1, ПК-3 , ПК-3.2, ПК-4 , ПК-4.2, ПК-5, ПК-5.2,	Письменно задание (ОС-4). Взаимопроверка выполнения письменного задания.
5	Тема 5. Разработка коммуникационной стратегии для социальных сетей.	ПК-1, ПК-3 , ПК-3.2, ПК-4 , ПК-4.2, ПК-5, ПК-5.2, ПК-6, ПК-6.2	задания. Семинар по расчету эффективности в социальных сетях (ОС-5). Деловая игра (ОС-6).
6	Тема 6. Оценка эффективности коммуникационной кампании в социальных сетях.	ПК-1 , ПК-1.2. ПК-1, ПК-3 , ПК-3.2, ПК-4 , ПК-4.2, ПК-5, ПК-5.2, ПК-6.2	Практические задания Взаимопроверка выполнения письменного задания.(ОС-7).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Система оценивания

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса дисциплины «Организация коммуникаций в социальных сетях»

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

Для выставления оценки на экзамене по дисциплине «Организация коммуникаций в социальных сетях» преподавателю следует руководствоваться основными и дополнительными критериями.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Организация коммуникаций в социальных сетях» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Организация коммуникаций в социальных сетях»;
- умение использовать полученные знания при анализе запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

К *дополнительным критериям*, которые могут повysить или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;

- результаты текущей учебной деятельности.

Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Организация коммуникаций в социальных сетях»:

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);
- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;
- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;
- знание технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;
- умение сформулировать и выразить мысль;
- культура речи (грамотная или неграмотная);
- умение выделить главные положения в изученном материале.

Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);
- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);
- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Организация коммуникаций в социальных сетях».

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p>

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.
«хорошо»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«удовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«неудовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства

Средство оценивания – оценка письменного задания (ОС-1)

Средство оценивания – оценка устного доклада с презентацией (ОС №2)

Средство оценивания – рубежный контроль – тест- проверка текущих знаний (ОС №3)

Средство оценивания – оценка письменного задания (ОС №4)

Средство оценивания – практические задания. Взаимопроверка выполнения письменного задания. (ОС-5)

Средство оценивания – практические задания. Взаимопроверка выполнения письменного задания. (ОС-6)

Средство оценивания – устные ответы на вопросы – экзамен (ОС-7)

Средство оценивания – оценка письменного задания по темам: (ОС -1)

1. Коммуникология и теория коммуникации в системе наук.
2. Генезис массовых коммуникаций.
3. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.
4. Парадигмы и функции коммуникации.
5. Основная идея коммуникационной концепции маркетинга.
6. Коммуникационная функция каналов товародвижения.
7. Коммуникативная функция цены.
8. Установление предпочтения потребителем товара в процессе маркетинговой деятельности на основе создания и развития бренда.
9. Обязательный коммуникационный анализ и аудит всех аспектов маркетинговой деятельности компании.

Средство оценивания – оценка устного доклада с презентацией (ОС -2)

Подготовьте презентацию на одну из тем. Презентация должна включать в себя: основные понятия, цели, учитываемые факторы влияния, пример.

1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.
2. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX веке.
3. Теория «информационного общества».
4. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Маркетинговое обращение: исключение противоречий между всеми видами обращений, их совместимость.
6. Маркетинговые коммуникации как социальный институт.

7. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Интегрированное использование инструментов маркетинговых коммуникаций.
9. Реклама как канал маркетинговой коммуникации
10. Основные субъекты рекламного процесса и их взаимодействие.
11. Цели и виды рекламы: модели рекламного воздействия.
12. Основные средства рекламы, их применение и характеристики, алгоритм выбора рекламных средств.
13. Психологические проблемы рекламных коммуникаций.
14. Рекламные технологии в информационном бизнесе.

***Средство оценивания – проверка теста - проверка текущих знаний
(ОС – 3)***

Тест

1. Вопрос: Без коммуникаций возможны какие-либо формы отношений и деятельности
А) Да
Б) нет
2. Вопрос: В качестве задачи на стадии внедрения новых товаров ставится поддержание достигнутого уровня продаж
А) Да
Б) нет
3. Вопрос: Закончить предложение: Группа целевого воздействия – это: категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах
Вопрос: Гуманность является чертой добросовестной рекламы
А) Да
Б) нет
4. Вопрос: Демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику - это
А) выставка
Б) дегустация
В) презентация
5. Вопрос: Для товаров с ярко выраженной сезонностью период рекламирования ограничивается
А) только сезонным подъемом
Б) только ростом уровня доходов населения
6. Вопрос: Допускается реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена
А) Да
Б) нет
7. Вопрос: Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство
А) Да

Б) нет

8.Вопрос: Заказчиком рекламы является:

А) рекламодатель

Б) рекламополучатель

9.Вопрос: Интернет является формой маркетинговых коммуникаций

А) Да

Б) нет

10.Вопрос: Закончить предложение: Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «повторяемость» предполагает:

многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью

11.Вопрос: Закончить предложение: Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «уникальность» предполагает:

реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации от аналогичных

12.Вопрос: Использование прямой почтовой рекламы и телепродаж увеличивает рост продаж

А) Да

Б) нет

13.Вопрос: Закончить предложение: Использование элементов копирования «чужой» рекламной продукции:

недопустимо, так «как играет на руку» конкуренту

14.Вопрос: Исторически первая форма массовой рекламы – это:

А) печатная реклама

Б) устная реклама

В) голубиная реклама

15.Вопрос: К прямой почтовой рекламе относится целевая подписка печатных рекламных материалов

А) Да

Б) нет

16.Вопрос: К рациональным мотивам, используемым в рекламе, не относятся:

А) честности и воспитанности

Б) справедливости и порядочности

В) страха и радости

17.Вопрос: Комплексный анализ выполнения всего комплекса поставленных задач осуществляется на этапе (этапах) контроля:

А) промежуточного

Б) итогового

18.Вопрос: Композитор может быть участником рекламного процесса

А) Да

Б) нет

- 19.Вопрос: Закончить предложение: Критерием эффективности рекламы выступает результат сопоставления:
числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу
- 20.Вопрос: Крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью – это:
- А) листовка
 - Б) буклет
 - В) плакат
- 21.Вопрос: Листовки относятся к печатной продукции
- А) Да
 - Б) нет
- 22.Вопрос: Личный контакт продавца и покупателя обеспечивается рекламой:
- А) на месте создания
 - Б) на месте продажи
- 23.Вопрос: Лучше всего воспринимаются рекламные сообщения в прессе в виде:
- А) строки
 - Б) столбцы
 - В) рисунка
- 24.Вопрос: Наибольшего расцвета реклама достигла в 19 веке в:
- А) США
 - Б) Китай
 - В) Германия
- 25.Вопрос: Новогодние рекламно-подарочные издания относятся к печатным рекламным материалам
- А) Да
 - Б) нет
- 26.Вопрос: Общественное мнение (PR) может быть формой маркетинговых коммуникаций
- А) Да
 - Б) нет
27. Вопрос: Объем продаж является показателем экономической эффективности рекламы
- А) нет
 - Б) да
- 28.Вопрос: Одновременное использование вербальных и невербальных каналов коммуникации носит комплексный характер
- А) Да
 - Б) нет
- 29.Вопрос: Организация рекламной деятельности представляет собой процесс планирования организационной структуры рекламной службы рекламодателя или рекламного агентства для эффективной работы по созданию рекламы и удовлетворению поставленных целей

А) Да

Б) нет

30. Вопрос: Паблик-рилейшнз – это то же самое, что и товарная марка

А) нет

Б) да

31. Верно ли определение? Специальные события (special events)-Когда повседневная жизнь организации не создает достаточного количества новой информации, ее инициируют путем организацией специальных событий. Они случайные и не планируются. Они устраиваются ради того, чтобы о них сообщили, поэтому в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью.

А) да

Б) нет

32. Вопрос: Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним тиражом - это:

А) листовка

Б) буклет

В) плакат

33.Вопрос: Можно использовать метод непосредственного отклика (на рекламу) при изучении телевизионной рекламы, стимулирующей отдельные покупки

А) нет

Б) да

34.Вопрос: На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

А) формирование потенциальных потребителей

Б) создание имиджа компании

В) активная борьба с конкурентами

35.Вопрос: Закончить предложение: Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года:

так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета

36. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

А) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей

Б) мотивацию покупателей

В) продажа товаров по цене ниже себестоимости

Г) увеличение реальных доходов граждан

37. Вопрос: В рекламной деятельности можно косвенно дискредитировать товары конкурента

А) Да

Б) нет

38.Реклама – это элемент:

- А) политики продвижения товара;
 - Б) товарной политики;
 - В) сбытовой политики;
 - Г) ценовой политики
39. Викторины, репортажи, интервью, шоу относятся к рекламным телепередачам
- А) Да
 - Б) нет
40. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:
- А) рекламы;
 - Б) персональной продажи;
 - В) пропаганды;
 - Г) стимулирование сбыта;
41. Вопрос: Закончить предложение: В плане-графике рекламной компании указываются:
- конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения
42. Вопрос: Выбор средств рекламы является:
- А) Да
 - Б) нет
43. Разработка рекламной стратегии включает:
- А) создание рекламного обращения;
 - Б) определение эффективности рекламы;
 - В) создание концепции товара;
 - Г) определение целевой аудитории;
44. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:
- А) усиление законодательных норм;
 - Б) увеличение возраста потребителей;
 - В) снижение количества населения;
 - Г) несовершенство программы маркетинга;
45. Вопрос: Без коммуникаций возможны какие-либо формы отношений и деятельности
- А) Да
 - Б) нет
46. Вопрос: В качестве задачи на стадии внедрения новых товаров ставится поддержание достигнутого уровня продаж
- А) Да
 - Б) нет
47. Вопрос: Закончить предложение: Группа целевого воздействия – это:
- категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах

Вопрос: Гуманность является чертой добросовестной рекламы

А) Да

Б) нет

48.Вопрос: Демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику - это

А) выставка

Б) дегустация

В) презентация

49.Вопрос: Для товаров с ярко выраженной сезонностью период рекламирования ограничивается

А) только сезонным подъемом

Б) только ростом уровня доходов населения

50.Вопрос: Допускается реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена

А) Да

Б) нет

51.Вопрос: Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство

А) Да

Б) нет

52.Вопрос: Заказчиком рекламы является:

А) рекламодатель

Б) рекламополучатель

53.Вопрос: Интернет является формой маркетинговых коммуникаций

А) Да

Б) нет

54.Вопрос: Закончить предложение: Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «повторяемость» предполагает:

многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью

***Средство оценивания – оценка письменного задания по темам:
(ОС №4)***

1. Определение терминов «бренд», «торговый знак», «торговая марка», «брендинг». Отличительные признаки бренда.
2. Бренд- пирамида. Таблица восприятия бренда.
3. Особенности формирования бренда компании.
4. Коммуникационная стратегия управления брендом.
5. Архитектура бренда.
6. Формирование структуры портфеля брендов компании.
7. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем.
8. Интегрированный брендинг.

9. Понятие «директ-маркетинг».
10. Анализ отдельных видов директ-маркетинга: прямая почтовая рассылка, торговля по каталогам, телефонный маркетинг, телемагазин, on-line продажи.
11. Особенности директ-маркетинга как канала коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
12. Личная продажа как форма прямого маркетинга.
13. Анализ этапов процесса эффективной личной продажи.
14. Телефонные переговоры, личные переговоры, презентация
15. Перспективы развития и ограничения в применении директ-маркетинга как элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в России.

***Средство оценивания – практические задания. Взаимопроверка
выполнения письменного задания (ОС-5)***

1. Интернет как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Основные виды рекламы в Интернет.
3. Специфика выбора каналов коммуникации в Интернете.
4. Развитие электронной коммерции в США, странах Западной Европы и в России.
5. Оценка эффективности коммуникаций в Интернет.

***Средство оценивания – деловая игра (ОС-6)
Тема (проблема)***

Управление предприятием представляет собой сложный процесс интеграции инструментов продвижения в социальных сетях. Благодаря технологиям разрабатываются управленческие решения, обеспечивающие динамичный и эффективный механизм управления предприятия различных организационно-правовых форм и видов деятельности.

Концепция игры

Концепция игры заключается в разработке коммуникационной стратегии для предприятий различных организационно-правовых форм и видов деятельности (по выбору участников группы) в социальных сетях на принципах нацеленности всех элементов деловой игры на решение поставленных в ней задач; абстрактности деловой игры; ее наглядности и простоте модели; возможности совершенствования ее конструкции в случае желания обучающегося продолжить игру в дальнейшее исследование.

1. Роли

Деление группы на подгруппы, каждая из которых разрабатывает коммуникационную стратегию.

Каждая подгруппа выступает как единый разработчик плана исследования.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях.

По окончании каждого этапа игры игровые подгруппы докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды. Игровые команды оформляют отчеты и проводится защита.

Указания для ведущего деловой игры.

Ведущий выбирается группой. Преподаватель исполняет роль эксперта.

Ведущий ознакомит участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Ведущий не навязывает свое мнение и не подавляет инициативу разработчиков плана исследования, его суждения носят рекомендательный характер.

Порядок проведения деловой игры.

В ходе деловой игры участники выполняют функции специалистов в области рекламы и связей с общественностью по выработке и принятию маркетинговых решений. Вид деятельности и организационно-правовая форма выбираются игровыми командами самостоятельно.

Рекомендуется не выбирать для игры предприятия, являющиеся естественными государственными монополиями и виды деятельности, где частный бизнес запрещен (производство лекарственных препаратов, оружия, продажа наркотиков и т.п.). Также не следует выбирать предприятия, которые работают в олигополизированных отраслях.

Критерии оценки деловой игры:

- оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет;

- оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет.

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.

Средство оценивания – практические задания. Взаимопроверка выполнения письменного задания (ОС-7)

1. Определение терминов «стратегия», «стратегическое планирование».
2. Анализ различных типов стратегий.
3. Цель и задачи стратегического планирования маркетинговых

коммуникаций рекламного агентства.

4. Основные этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.

5. Значение стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства

6. Структурно-функциональная интеграция маркетинговых коммуникаций.

7. Разработка модели интеграции маркетинговых коммуникаций.

8. Выбор и обоснование методов оценки и контроля использования модели интеграции маркетинговых коммуникаций рекламными фирмами.

9. Анализ основных преимуществ использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Средство оценивания – устные ответы на вопросы – экзамен (ОС-8)

1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.
2. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX веке.
3. Теория «информационного общества».
4. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Маркетинговое обращение: исключение противоречий между всеми видами обращений, их совместимость.
6. Маркетинговые коммуникации как социальный институт.
7. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Реклама как канал маркетинговой коммуникации
9. Реклама как механизм общественных связей и отношений.
10. Основные субъекты рекламного процесса и их взаимодействие.
11. Цели и виды рекламы: модели рекламного воздействия.
12. Основные средства рекламы, их применение и характеристики, алгоритм выбора рекламных средств.
13. Психологические проблемы рекламных коммуникаций.
14. Рекламные технологии в информационном бизнесе.
15. Роль рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
16. Понятие и сущность связей с общественностью, их роль в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
17. Сущность, цели и задачи связей с общественностью.
18. Принципы, и функции связей с общественностью.
19. Интегративные коммуникации: вектор развития «паблик рилейшнз».
20. Коммуникативная интеграция: новые парадигмы «паблик рилейшнз».
21. Интеграция ПР-технологий: кумулятивный эффект.
22. Определение терминов «бренд», «торговый знак», «торговая марка», «брендинг». Отличительные признаки бренда.
23. Особенности формирования бренда компании.
24. Коммуникационная стратегия управления брендом.

25. Формирование структуры портфеля брендов компании.
26. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем. Интегрированный брендинг.
27. Стимулирование сбыта как комплекс интегрированных маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж
28. Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования покупательского спроса.
29. Анализ основных методов стимулирования сбыта товаров.
30. Классификация различных видов стимулирования сбыта как элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций
31. Характеристика личной продажи как одного из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
32. Личная продажа как эффективная форма торговли на стадии формирования покупательских предпочтений и убеждений.
33. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.
34. Анализ отдельных видов директ-маркетинга: прямая почтовая рассылка, торговля по каталогам, телефонный маркетинг, телемагазин, on-line продажи.
35. Особенности директ-маркетинга как канала коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
36. Личная продажа как форма прямого маркетинга.
37. Анализ этапов процесса эффективной личной продажи.
38. Телефонные переговоры, личные переговоры, презентация
39. Перспективы развития и ограничения в применении директ-маркетинга как элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в России.
40. Понятие «событийный маркетинг».
41. Особенности и методы построения коммуникационной системы в событийном маркетинге.
42. Позиционирование социальной ответственности фирмы или бренда с помощью спонсорства и специальных событий.
43. Благотворительность, представительство, сервисное обслуживание.
44. Интернет как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
45. Основные виды рекламы в Интернет.
46. Специфика выбора каналов коммуникации в Интернете.
47. Развитие электронной коммерции в США, странах Западной Европы и в России.
48. Оценка эффективности коммуникаций в Интернет.
49. Основные этапы развития выставочно-ярмарочной индустрии в современном мире.
50. Классификация выставочных мероприятий.
51. Технология и методика подготовки к участию в выставке.
52. Особенности выставочной деятельности в России.

53. Рекламная деятельность на выставке.
54. Организация специальных мероприятий в рамках выставочной индустрии.
55. Выставочная деятельность с точки зрения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
56. Анализ маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
57. Общая коммуникация рекламного агентства, взаимосвязь коммуникационных систем и имиджа.
58. Значение и способы формирования корпоративного имиджа рекламного агентства.
59. Анализ внутренних интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламном агентстве.
60. Определение терминов «стратегия», «стратегическое планирование».
61. Анализ различных типов стратегий.
62. Цель и задачи стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
63. Основные этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
64. Значение стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства
65. Структурно-функциональная интеграция маркетинговых коммуникаций.
66. Разработка модели интеграции маркетинговых коммуникаций.
67. Выбор и обоснование методов оценки и контроля использования модели интеграции маркетинговых коммуникаций рекламными фирмами.
68. Анализ основных преимуществ использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

№	Этапы формирования компетенций	Раздел дисциплины	Средства оценивания	Показатели оценивания	Критерии оценивания Шкалы оценивания
1	Этап формирования знаний: «технологии медиарелейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов» «типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью» «основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и	Тема 1. Социальные сети: история создания, основные термины и особенности поведения пользователей	<i>Текущая аттестация по результатам: освоения учебных материалов на аудиторных занятиях, самостоятельной работы обучающихся. Средство оценивания – оценка за письменное задание (ОС -1) Средство оценивания – оценка устного доклада с презентацией (ОС -2) Текущая аттестация (рубежный контроль) - рубежное тестирование (ОС -3)</i>	Обучающийся знает теоретический материал, относящийся к данной компетенции. Может его воспроизвести (с разной степенью точности), ответить на уточняющие вопросы	Критерии оценивания* : 1. Полнота раскрытия темы 2. Корректность, отсутствие искажения фактов 3. Соответствие объему – не менее 3-х страниц (1,5 интервала, шрифт 14 Times New Roman, поля – 2х2х2х2); презентация – не менее 10 слайдов, включая первый – титульный слайд: информативность, корректность, качество визуализации. 4. Устный доклад: не более 10 минут, научная стилистика, корректные ответы на вопросы по докладу
2		Тема 2. Маркетинг в социальных сетях			
3		Тема 3. Реклама в социальных сетях			
4		Тема 4. PR в социальных сетях			
5		Тема 5. Разработка коммуникационной стратегии для социальных сетей			
6		Тема 6. Оценка эффективности коммуникационной кампании в социальных сетях			

	связей с общественностью в политике, социокультурной и коммерческой сферах» «требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта»				Темы для доклада на семинаре выбираются обучающимся самостоятельно
II	Этап формирования знаний и умений: «использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры» «создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями» «формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой и социокультурной сферах, политике» «формулировать актуальность создания коммуникационного	Тема 2. Маркетинг в социальных сетях Тема 3. Реклама в социальных сетях	<i>Средство оценивания – оценка за письменное задание и взаимопроверка выполнения письменного задания (ОС - 1,2). Текущая аттестация (рубежный контроль) - рубежное тестирование (ОС -3) Средство оценивания – взаимопроверка выполнения письменного задания (ОС - 4) Средство оценивания – оценка за письменное задание и взаимопроверка выполнения письменного задания (ОС - 5). Средство оценивания – деловая игра (ОС -6)</i>	Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельности), относящиеся к данной компетенции.	Критерии оценки деловой игры: - оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет; - оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый
7					
8		Тема 4. PR в социальных сетях			
9		Тема 5. Разработка коммуникационной стратегии для социальных сетей			

10	о продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой и социокультурной сферах, политике» «формулировать актуальность создания коммуникационного продукта»	Тема 6. Оценка эффективности и коммуникационной кампании в социальных сетях.			отчет. - оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.
III 11.	Этап формирования знаний, умений и опыта (владения) (начальный уровень): «технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций»; «методами анализа современного политического процесса, продвижения имиджа политического лидера, или коммерческой или социокультурной организации; технологиями работы с различными целевыми аудиториями»	Тема 2. Маркетинг в социальных сетях	<i>Средство оценивания – оценка за письменное задание и взаимопроверка выполнения письменного (ОС-2)</i>	Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельности), относящиеся к данной компетенции	Критерии оценивания ***: Правильность и четкость ответа Полнота ответа Собственный анализ и оценка
12		Тема 4. PR в социальных сетях	<i>Средство оценивания – оценка за письменное задание и взаимопроверка выполнения письменного (ОС-4)</i>		
13		Тема 5. Разработка коммуникационной стратегии для социальных сетей	<i>Средство оценивания – оценка за письменное задание и взаимопроверка выполнения письменного (ОС-5).</i>		
14		Тема 6. Оценка эффективности и коммуникационной кампании в социальных сетях	<i>Средство оценивания – деловая игра (ОС-6)</i> <i>Средство</i>		

	«способностью описывать проблемную ситуацию, способностью обосновывать актуальность проекта» «способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта»		оценивания – взаимопроверка выполнения письменного задания (ОС -7) Промежуточная аттестация (экзамен) (ОС-8)		
--	--	--	---	--	--

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
7	Тема 1. Организация и проведение кампаний в рекламе как научно-прикладная система знаний	УК-3 ПК-2	Семинар Письменное задание (ОС№1) Семинар Письменное задание (ОС№2) Деловая игра (ОС№3) Письменное задание (ОС№4) Деловая игра (ОС№5) Семинар Письменное задание (ОС№6) Семинар Письменное задание (ОС№7) Семинар Письменное задание Деловая игра (ОС№8) Письменное задание (ОС№9) Семинар Деловая игра (ОС№10) Рубежный контроль (ОС№11) Семинар Письменное задание
8	Тема 2. Структура событийного маркетинга в системе знания	УК-3 ПК-2	
9	Тема 3. Кампании как объект изучения в событийном маркетинге	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	
10	Тема 4. Типология кампаний в рекламе	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	
11	Тема 5. Виды организации кампаний в рекламе	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	
12	Тема 6. Организационная структура при проведении кампаний	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	
13	Тема 7. Кампании в рекламе как коммуникативная система	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	
14	Тема 8. Психологические аспекты формирования волновых кампаний в рекламе	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	

15	Тема 9. Вирусные кампании	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	(ОС№12) Семинар Письменное задание (ОС№13)
16	Тема 10. Корпоративные (внутренние) кампании: основные понятия, сущность, содержание	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	Семинар Письменное задание (ОС№14)
17	Тема 11. Внешние кампании: основные понятия, сущность, содержание	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	Семинар (ОС№15) Семинар Письменное задание (ОС№16)
18	Тема 12. Оценка эффективности и управления кампаниями в рекламе	УК-3 ОПК-7 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7	Рубежный контроль ОС№17)

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная:

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с.: табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 486 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01185-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107> (27.02.2019)
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

Дополнительная:

1. Организация коммуникаций в социальных сетях: [учеб. пособие] : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - 2-е европ. изд. - М.; СПб.; Киев : Вильямс, 2000. - 943с. - (Новое издание). - ISBN 5-8459-0065-4: 105-78-.

2. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>

Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г.С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный технологический университет». - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2018. - 108 с. : ил. - Библиогр.: с. 99 - 101 - ISBN 978-5-8158-1998-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>

3. Рассолов, И.М. Интернет-право : учебное пособие / И.М. Рассолов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 143 с. - («Высшее профессиональное образование: Юриспруденция»). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00796-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114528>

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система: электронно-библиотечная система eLibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Занятия по изучению дисциплины «Организация коммуникаций в социальных сетях» требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного и четкого усвоения актуальных тем, высокого уровня интеллектуальных способностей.

Основными формами изучения курса являются лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа, среди них важнейшее место занимает самостоятельная работа, включающая в себя подготовку к семинарским

занятиям в форме конспектирования рекомендованной литературы, занятия в интерактивной форме – участие в деловой игре.

Для решения практических задач по дисциплине «Организация коммуникаций в социальных сетях» необходимо провести ситуационный анализ и собрать необходимую информацию. Ситуационный анализ осуществляется как по субъективным показателям (видение самой организации), так и по объективным показателям (объективное развитие отрасли на настоящий момент).

Все это соотносится в результате анализа с практикой организации работы структур по связям с общественностью.

Результатом является составление документа (ов), указанного (ых) в условии задачи.

Критерии оценки: адекватность современным условиям развития отрасли; оригинальность и эффективность предложенных решений, грамотность в изложении материала; соответствие презентации с решением правил оформления презентаций.

Описание средств, показателей, критериев и шкал оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенции

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа по дисциплине «Организация коммуникаций в социальных сетях» является важнейшей частью образовательного процесса, дидактическим средством развития готовности будущих бакалавров к профессиональной деятельности, средством приобретения навыков и компетенций, соответствующих ФГОС ВО.

Все виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Организация коммуникаций в социальных сетях» определены соответствующей рабочей программой дисциплины.

Важным элементом самостоятельной работы является развитие навыков самоконтроля освоения компетенций, которыми должен овладеть обучающийся.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом соответствующей практической деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;

- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий как способ эффективной подготовки к написанию выпускной квалификационной работы.

Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне представленных докладов, выполненных контрольных работ, тестовых заданий и других форм текущего контроля. Баллы, полученные студентом по результатам аудиторной работы, формируют рейтинговую оценку текущей успеваемости студента по дисциплине.

Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике дисциплины. Подведение итогов и контроль за результатом таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Баллы, полученные по этим видам работы, формируют оценку по контролируемой самостоятельной работе и учитываются при итоговой аттестации по дисциплине.

Тесная взаимосвязь разных видов самостоятельной работы предусматривает дифференциацию и эффективность результатов её выполнения и зависит от организации, содержания, логики образовательного процесса (межпредметных связей, перспективных знаний и др.).

Формы самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Организация коммуникаций в социальных сетях»

№ п/п	Темы в соответствии с разделом 4 рабочей программы дисциплины	Форма самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1.	Тема 1. Понятие социальных сетей и их отличие от других каналов коммуникаций. Виды и типы социальных сетей	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной учебной литературы, предлагаемой к изучению темы. Подготовка доклада</i>	14
2.	Тема 2. Маркетинг в социальных сетях	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой.</i>	14
3.	Тема 3. Реклама в социальных сетях	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и</i>	15

		<i>научной литературой. Поиск информации по теме. Подготовка к промежуточной аттестации</i>	
4.	Тема 4. PR в социальных сетях	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск Интернет-ресурсов по теме. Подготовка к письменной работе</i>	14
5.	Тема 5. Разработка коммуникационной стратегии для социальных сетей.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации деловой игре</i>	14
6.	Тема 6. Оценка эффективности коммуникационной кампании в социальных сетях.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме. Подготовка к промежуточной аттестации</i>	14
	Итого		144

Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объёма часов на её изучение, вида заданий для самостоятельной работы, индивидуальных качеств обучающегося и условий образовательной деятельности.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- **подготовительный** (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- **основной** (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- **заключительный** (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

Подведение итогов и оценка результатов контролируемой самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Контактные часы с преподавателем могут быть организованы в виде:

- тестового контроля (преподаватель лишь фиксирует отметку, которую выставляет программа);
- консультация преподавателя, фиксированная в графике по кафедре.

**Методические рекомендации для студентов
по отдельным формам самостоятельной работы**

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
1.	<p><i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы</i></p> <p><i>Работа с учебно-методической и научной литературой.</i></p> <p><i>Поиск информации по теме</i></p>	<p>Общие рекомендации. При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи.</p> <p>Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.</p> <p>Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу.</p> <p>Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).</p> <p>Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса.</p> <p>Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь.</p> <p>Полезно составлять опорные конспекты.</p> <p>При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.</p> <p>Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.</p> <p>Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.</p> <p>Различают два вида чтения: первичное и вторичное.</p> <p>Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.</p> <p>Задача вторичного чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).</p> <p>Основные виды систематизированной записи прочитанного:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения; 2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала; 3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>автора без привлечения фактического материала;</p> <p>4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;</p> <p>5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.</p> <p>Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.</p> <p>Методические рекомендации по составлению конспекта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта; 2. Выделите главное, составьте план; 3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора; 4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно. 5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. <p>В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.</p> <p style="text-align: center;"><u>Вопросы для самоконтроля.</u></p> <p>Тема 1. Социальные сети: история создания, основные термины и особенности поведения пользователей.</p> <p>История создания и развития сети Интернет. История создания и развития основных социальных сетей: Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники. Разбор новых (Tik Tok, Likee и др.) и устаревших (Мой Мир, Живой Журнал, Periscope и др.) социальных сетей. Площадки социального взаимодействия в интернете, которые не являются социальными сетями (Youtube, Telegram-канал, Pinterest и др.). Законодательство РФ и социальные сети. Основные термины. Особенности поведения людей в интернете в целом и в социальных сетях в частности.</p> <p>Тема 2. Маркетинг в социальных сетях.</p> <p>Понятия маркетинг, digital- и интернет-маркетинг. Маркетинг в социальных сетях (SMM (Social Media Marketing)). SMM-менеджер: основные компетенции. Связь сайта и социальных сетей бренда.</p>

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>Комьюнити-менеджмент. Бренд и его присутствие в социальных сетях. Анализ эффективности присутствия бренда в социальных сетях. Внутренние и внешние коммуникации бренда при помощи социальных сетей. Социальные сети как источник информации для маркетинговых исследований. Подписчики аккаунта бренда/продукта в социальных сетях: как рассортировать на целевые группы и эффективно с ними взаимодействовать. Бриф и техническое задание на создание/развитие аккаунта бренда в социальных сетях.</p> <p>Тема 3. Реклама в социальных сетях.</p> <p>Реклама в социальных сетях как часть маркетинговой стратегии бренда. Таргетированная реклама: определение термина, особенности работы в рекламных кабинетах различных социальных сетей. Связь таргетированной рекламы с другими каналами рекламных онлайн- и офлайн-коммуникаций бренда. Работа с блогерами и лидерами мнений (cross-promotion). Разработка и проведение рекламной кампании в социальных сетях. Особенности B2B и B2C рекламы в социальных сетях.</p> <p>Тема 4. PR в социальных сетях.</p> <p>PR в социальных сетях как часть маркетинговой стратегии бренда. Использование социальных сетей во внешних и внутренних коммуникациях бренда. Социальные сети и личный бренд (руководителя компании, PR-специалиста, артиста и др.). PR-присутствие бренда в собственных и сторонних социальных сетях. Работа с блогерами и лидерами мнений (совместные проекты). Особенности создания и публикации PR-текстов. Социальные сети как источник информации о ЦА бренда (с точки зрения PR). Взаимодействие с представителями СМИ и лидерами мнений. SERM в социальных сетях. Отработка негатива и работа с отзывами.</p> <p>Тема 5. Разработка коммуникационной стратегии для социальных сетей.</p> <p>Позиционирование бренда и ton of voice бренда в социальных сетях. Коммуникационная стратегия, медиапланирование и контент-план: определение понятий и их взаимосвязь. Применение айдентики бренда в социальных сетях. Особенности создания и распространения контента в социальных сетях.</p> <p>Тема 6. Оценка эффективности коммуникационной кампании в социальных сетях.</p> <p>Ключевые показатели эффективности (KPI) коммуникаций в социальных сетях. Сервисы сквозной аналитики и CRM-системы. Влияние коммуникаций бренда в социальных сетях на прибыль компании.</p>
2.	<i>Подготовка доклада по теме.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовку доклада рекомендуется проводить в следующей последовательности: 2. Формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы; 3. Работа с литературными и другими информационными источниками; 4. Систематизация полученных данных; 5. Подготовка плана доклада;

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
		6. Подготовка презентации к докладу.
4.	<i>Подготовка к тесту</i>	<p>Тема 1. Понятие социальных сетей и их отличие от других каналов коммуникаций. Виды и типы социальных сетей</p> <p>Тема 2. Маркетинг в социальных сетях</p> <p>Тема 3. Реклама в социальных сетях</p> <p>Тема 4. PR в социальных сетях</p> <p>Тема 5. Разработка коммуникационной стратегии для социальных сетей.</p> <p>Тема 6. Оценка эффективности коммуникационной кампании в социальных сетях.</p>
5.	<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	<p>При подготовке к промежуточной аттестации следует опираться на вопросы к экзамену из раздела 6 Рабочей программы дисциплины «Организация коммуникаций в социальных сетях»</p>
6.	<i>Рекомендации по самопроверке</i>	<p>После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств.</p> <p>В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале.</p> <p>Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Важный критерий усвоения теоретического материала - пройти тестирование по пройденному материалу. Однако следует помнить, что правильное решение теста может получиться в результате применения механически заученных без понимания сущности теоретических положений.</p> <p>Самопроверка включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • умение следить за собой: за своим поведением, речью, действиями и поступками, понимая при этом всю меру ответственности за них; • умение контролировать степень понимания и степень прочности усвоения знаний и умений, познаваемых в учебном заведении, в коллективе, дома; • умение критически оценивать результаты своей познавательной деятельности, вообще – своих действий, поступков, труда (самооценка). <p>Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает дисциплину труда (физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет веру в успешное использование знаний и умений на практике.</p> <p>Самоконтроль вырабатывается и в учебной практике. Способы самоконтроля могут быть следующими:</p> <ul style="list-style-type: none"> • перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги; • повторное перечитывание материала с продумыванием

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>его по частям;</p> <ul style="list-style-type: none"> • пересказ прочитанного; • составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений • текста по памяти; • рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения; • участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.). <p>Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями.</p> <p>Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда, находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую его коррекцию.</p> <p>И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.</p>

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

-аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания тем дисциплины на лекционных занятиях;

-предоставление доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используется при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

-фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

-формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Организация коммуникаций в социальных сетях» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	409,430,431 - Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Учебный компьютерный центр (ауд. 1109) Компьютер «Бест PM» Intel Core2Duo E4600 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-30 шт.
Самостоятельная работа студентов	Лаборатория по рекламе и связям с общественностью в коммуникациях (ауд. 409) Компьютер «Makintosh» 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-15шт. Научно-техническая библиотека

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены

специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.
- для глухих и слабослышащих:
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель(и):

Кандидат культурологии, доцент Муравьева К.Ю.

Программа одобрена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью _____

от 10 июня 2021 года, протокол No 13.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.06 ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль/специализация**

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров профессиональных компетенций, необходимых в профессиональной деятельности для решения технологических задач с использованием технических средств, приемом и методов онлайн и оффлайн коммуникаций; в осуществлении профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере, в коммерческой и социокультурных сферах; осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами для реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в социальных сетях.

Задачи:

1. формирование понятийного аппарата, используемого в коммуникациях посредством интернета и системного представления о современных интернет-технологиях;
2. развитие навыков технологических решений в области и медиарилейшнз (отношения со СМИ), копирайтинга, организации специальных мероприятий;
3. использования основных инструментов внутренних коммуникаций и технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов, сбора информации в соответствии с технологией и методами исследования социальных сетей;
4. создание и продвижение рекламных проектов и проектов по связям с общественностью в социальных сетях с учетом специфики сферы;
5. применение в социальных сетях технологии работы с различными целевыми аудиториями;
6. развитие способности определять свою роль в профессиональной деятельности для достижения поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью коммерческой сфере, политике и социокультурной сфере;
7. приобретение опыта разработки документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью в социальных сетях;
8. оформление результатов исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью в социальных сетях;
9. овладение навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и

корпоративной культуры при реализации современных рекламных и PR-инструментов, эффективных в работе коммуникатора.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК - 1 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов

уметь использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры

владеть технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций

ПК-1.2 - При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные

технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать особенности подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью

уметь использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде .

владеть технологиями копирайтинга в онлайн и офлайн среде

ПК - 2 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в коммерческой; технологии и инструменты продвижения в коммерческой сфере

уметь создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

владеть методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг

ПК - 2.2. – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

уметь формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

владеть способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере

ПК - 3 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в политике; технологии и инструменты продвижения в политике

уметь: создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать политические кампании; продвигать имидж политического лидера или организации; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями

владеть: методами анализа современного политического процесса, продвижения имиджа политического лидера или организации; технологиями работы с различными целевыми аудиториями

ПК - 3.2. - Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике

уметь формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике.

владеть способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике

ПК - 4 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере

уметь создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать специальные мероприятия по продвижению объектов/продуктов культуры

применять технологии работы с различными целевыми аудиториями.

владеть методами анализа современного социокультурного пространства и тенденций его развития, технологиями организации и продвижения социокультурных проектов и мероприятий.

ПК - 4.2. - Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

уметь формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере

владеть способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере.

ПК - 5 - Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

уметь составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

владеть реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

ПК-5.2 - Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать требования, предъявляемые к обоснованию актуальности проекта при помощи трансляции миссии и философии организации целевым группам

уметь формулировать актуальность проектной деятельности в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

владеть способностью обосновывать актуальность проектной деятельности целевым группам общественности.

ПК - 6 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности

уметь выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социо-культурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии

владеть навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-6.2 - Обосновывает актуальность коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта

уметь формулировать актуальность создания коммуникационного продукта

владеть способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, обучающихся по программе бакалавриата, изучающих дисциплину «Организация коммуникаций в социальных сетях».

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме **экзамена**.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет **4 зачетные единицы**.