

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 05.08.2026 09:43:16

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

УТВЕРЖДАЮ

Ректор _____ С.С. Юров

«26» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ С СОЦИАЛЬНЫМИ МЕДИА

Специальность: 55.05.04 Продюсерство

Специализация: Продюсер мультимедиа

Уровень высшего образования: специалитет

Форма обучения: очная

Москва, 2026

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель: дать студентам представление о ключевых процессах в теории и практике

соцмедиа, представить технологии маркетинга в социальных сетях (SMM-технологии), а также рассмотреть роль продюсера в этих процессах.

Задачи:

- определить основные понятия, тенденции развития и взаимосвязи маркетинга в социальных медиа и продюсирования,
- дать представление о ключевых технологиях и инструментах маркетинга в социальных медиа,
- обозначить тенденции развития SMM-технологий и продюсирования в условиях медиаконвергенции.

1.2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен инициировать и имплементировать творческие идеи создания проектов в области экранных искусств	ПК- 1.1 знает особенности создания и реализации проектов в аудиовизуальной сфере	<i>Знать:</i> специфику процессов, происходящих в медиасфере, актуальные тенденции развития SMM-технологий; основные принципы работы с социологическими данными и метриками; общие этические и профессиональные принципы и установки. <i>Уметь:</i> применять знания в профессиональной деятельности, уметь анализировать актуальное состояние участника сферы социальных медиа; соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; моделировать и оценивать типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; <i>Владеть:</i> навыками практической работы в социальных медиа; навыками работы с социологическими данными, метриками и профессиональными сервисами и инструментами; навыками

		выбора оптимальных решений; навыками анализа запросов и поведения целевых аудиторий; навыками предварительной оценки и анализа последствий профессиональной деятельности
	ПК-1.2. владеет знаниями о ресурсном, технологическом и ином обеспечении производственного процесса по созданию проектов в аудиовизуальной сфере	<i>Знать:</i> ключевые принципы и приемы системного подхода и критического мышления; принципы влияния запросов и поведения целевых аудиторий на медиапродукты; действующие правовые нормы для оценки имеющихся ресурсов и ограничений; важнейшие нормы, институты и отрасли действующего российского права. <i>Уметь:</i> выполнять на высоком профессиональном уровне различные виды маркетинговой работы с учетом специфики социальных медиа; анализировать основные характеристики целевой аудитории; определять круг задач и оптимальные способы их решения; осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации <i>Владеть:</i> навыками работы с учетом меняющейся системы отношений в современных медиа; навыками выбора оптимальных решений; навыками корректного и этичного использования собственных знаний и навыков

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии работы с социальными медиа» является дисциплиной, которая относится к части формируемой участниками образовательных отношений учебной программы.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	20
	Практические занятия	22
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 6 академических часов.

6

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	20
	Практические занятия	22
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов, включая 18 часов на подготовку к промежуточной аттестации.

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	SMM: понятие и сущность соцмедиа маркетинга	Понятия: SMM, социальные медиа, маркетинг, конвергенция в медиа. Сущность маркетинга в социальных медиа
2	Специфика маркетинга в социальных медиа и журналистика	Ключевые особенности маркетинга в соцмедиа. Взаимоотношения SMM и журналистики. Аудитория соцсетей: социология и метрики
3	Модели и инструменты SMM	Организационная структура и содержание работы SMM-специалиста. Модели организации процессов и кампаний в SMM Общие и специфические инструменты продвижения в популярных соцсетях (Телеграм, ВКонтакте)
4	Основные тенденции развития маркетинга в соцмедиа	Основные тенденции развития и актуальные решения в сфере социальных медиа и интерактивных коммуникаций.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении

экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно»	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая

» или «не зачтено»	основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.
-----------------------	---

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

3 семестр

Текущий контроль:

Эссе ПК-1.1; ПК-1.2

Эссе представляет собой авторский, но структурированный взгляд на один из поставленных вопросов или предложенный анализ проблемы.

Темы эссе:

1. Роль SMM в профессиональной деятельности журналиста
2. Коммуникативная стратегия SMM (выбор соц.медиа по выбору учащегося)
3. Контентная стратегия SMM (выбор соц.медиа по выбору учащегося)

Критерии оценки эссе:

21-30 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

11-20 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

5-10 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-4 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

Тестирование ПК-1.1; ПК-1.2

Вариант теста:

1. Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете : а) Ads Manager + б) Power Editor

в) Business Manager

2. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях:

- а) клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»
- б) клики по ссылке +

3. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:

- а) конверсия
- б) лидогенерация
- в) вовлеченность +

4. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:

- а) охват +
- б) сообщения
- в) лидогенерация

5. Сколько должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения:

- а) менее 40%
- б) менее 70%
- в) менее 20% +

6. Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger: а)

- Холст
- б) фото + в)
- Stories

7. Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger: а)

- Stories
- б) Холст
- в) кольцевая галерея +

8. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе:

- а) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения +
- б) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100
- в) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения

9. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как: а)

- просмотры видео в точке 15%
- б) просмотры видео в точке 35%
- в) просмотры видео в точке 25% +

10. Существует такие условные деления по времени просмотра видео, как: а)

- просмотры видео в точке 65%
- б) просмотры видео в точке 50% в)

просмотры видео в точке 45%

11. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как: а)
просмотры видео в точке 75% +
б) просмотры видео в точке 80% в)
просмотры видео в точке 40%

12. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как: а)
просмотры видео в точке 55%
б) просмотры видео в точке 100% + в)
просмотры видео в точке 35%

13. На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы:
а) только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта + б)
только на уровне рекламной кампании
в) на уровне рекламной кампании в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта

14. Blueprint Live это:

а) образовательная онлайн-система для изучения основных рекомендаций для рекламы
б) онлайн консультация службы поддержки по рекламе
в) программа очного изучения принципов рекламы для дальнейшего применения в маркетинговых планах +

15. Что такое детальный таргетинг:

а) вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей + б)
таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе «Уточненный таргетинг», который позволяет максимально глубоко настроить аудиторию по демографическим данным
в) вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей

16. Параметры детального таргетинга могут зависеть от: а)
чем люди не делятся в Хронике
б) чем люди делятся в Хронике +
в) аудиторию

17. Параметры детального таргетинга могут зависеть от: а)
аудиторию
б) какую рекламу люди не нажимают
в) какую рекламу люди нажимают +

18. Что такое «Порог биллинга» в менеджере рекламы:

а) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании

- б) функция, которая позволяет решить, когда выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы +
- в) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании

19. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компании и/или бренда и решения других бизнес-задач:

- а) маркетинг в социальных сетях б) менеджмент в социальных сетях в) маркетинг в социальных сетях +

20. Существуют ... ключевые стратегии в рамках SMM:

- а) 4
- б) 3 +
- в) 2

21. Одна из стратегий в рамках SMM:

- а) работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда + б) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
- в) работа по построению сообщества вокруг человека

22. Одна из стратегий в рамках SMM:

- а) основная стратегия
- б) использование рекламных инструментов и посты на площадках с целью прямой продаж продукции и повышения узнаваемости +
- в) отделение рекламных инструментов и посты на площадках с целью прямой продаж продукции и повышения узнаваемости

23. Одна из стратегий в рамках SMM:

- а) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда б) единая стратегия
- в) комбинированная стратегия +

24. В 2014 году более ...% руководителей предприятий указали, что социальные сети являются неотъемлемой частью их бизнеса:

- а) 70
- б) 80 +
- в) 40

25. Существует ... основные стратегии привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- а) 4
- б) 3
- в) 2 +

26. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- а) мягкий подход
- б) пассивный подход +
- в) наглый подход

27. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве

11 инструментов маркетинга:

- а) активный подход +
- б) аккуратный подход
- в) целенаправленный подход

28. Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализует негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах: а) контент-менеджмент

- б) pr-менеджмент
- в) комьюнити-менеджмент +

29. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на такую аудиторию:

- а) целевую +
- б) пассивную
- в) активную

30. Один из инструментов

- SMM: а) целенаправленный подход
- б) ведение блога в социальных сетях + в) пассивный подход

Критерии оценки тестирования: каждый правильный ответ – 1 балла. Итого - 30 баллов максимум.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Вопросы к зачету с оценкой ПК-1.1; ПК-1.2

1. Современные коммуникационные технологии: теоретические и практические проблемы
2. Информационные технологии в развитии медиа
3. Журналистика и процессы глобализации
4. Понятие «новые медиа» в современной медиасистеме
5. Понятие «маркетинг в социальных медиа» в современной медиасистеме
6. Понятие «социальные медиа» в современной медиасистеме
7. Ключевые социальные сети для маркетинга в соцмедиа
8. Основные задачи менеджера-маркетолога в социальных сетях
9. Роли журналиста и SMM-специалиста в меняющейся Интернет-среде
10. Проблемы самоопределения SMM-специалиста в социальных медиа
11. Основные тенденции развития и трансформации маркетинга в соцмедиа
12. Взаимоотношения SMM и журналистики: точки совпадений и расхождения
13. Аудитория соцсетей: социология и метрики
14. Организационная структура и организация SMM-направления
15. Модели организации процессов и кампаний в SMM
16. Общие и специфические инструменты продвижения в популярных соцсетях
17. Общие принципы и специфические особенности соцсети Фейсбук
18. Общие принципы и специфические особенности соцсети ВКонтакте
19. Общие принципы и специфические особенности соцсети Инстаграмм
20. Основные тенденции развития и актуальные решения в сфере социальных медиа и интерактивных коммуникаций

Критерии оценки ответа:

35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

4 семестр

Текущий контроль:

Вопросы для контрольной работы №1 ПК-1.1; ПК-1.2

1. Характеристика рекламодателя, типичного для продвижения с помощью интерактивного инструментария.

2. Формирование спроса на рынке рекламы.

3. Причины увеличения спроса на рекламные кампании в интерактивной среде.

4. Тренды в рекламном мире: на персонализацию рекламного сообщения, рекламу тет-атет, «человеколюбивую» рекламу.

5. Анализ мировых и отечественных рекламных кейсов в Интернете и мобильном интернете. Сегментация продуктов и брендов.

6. Соответствие потребительской аудитории.

7. Основные показатели интернет аудитории: показатели таргетинга, особенности портрета и образа аудитории, возможности сегментирования аудитории, поведенческий таргетинг.

8. Особенности обозначения аудитории и «считывания» аудитории у разных игроков рынка.

9. Мобильная реклама.

10. Понятия таргетинга, охвата, изучения аудитории, интерактивности, бизнес-моделей продвижения.

Вопросы для контрольной работы №2 ПК-1.1; ПК-1.2

1. Интегрированный подход в интерактивном маркетинге: совмещение различных инструментов интерактивного маркетинга.

2. Рекламные инновационные методы комплексного продвижения бренда в области newmedia: совмещение мобильных медиа-носителей и интернет-площадок, проведение интерактивных BTL-акций с комплексным использованием медийных интерактивных продуктов.

3. Основные параметры digital-стратегии.

4. Стратегическое мышление: от продакшна до CRM.

5. Тактическое планирование.

6. Основные понятия SMM, понятийно-категориальный аппарат методологических подходов к SMM,

7. Основные методики оценки SMM-кампаний, а также элементы и инструменты вебаналитики в сфере SMM;

8. Технологии привлечение аудитории в SMM;

9. Место и значение SMM в продюсерской деятельности.

10. Основы медиапланирования в интерактивной среде.

Критерии оценки контрольных работ:

21-30 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

11-20 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

5-10 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-4 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

Промежуточная аттестация

Контрольные вопросы для экзамена **ПК-1.1; ПК-1.2**

1 Что такое SMM

2 История возникновения SMM

3 Обзор социальных интернет-платформ

4 Стратегии продвижения через социальные сети

5 Организация рекламных кампаний через социальные медиа

6 Цели и тактики SMM.

7 Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.

8 Этические вопросы при использовании инструментов SMM

9 Что такое SMO

10 Связь SMO и SEO

11 Связь SMO и вирусного маркетинга

12 Источники базовые принципы SMO

13 Принципы SMO

14 Нетрадиционные виды SMO

15 Анализ сайта на предмет продвижения через SMO.

16 SMM-стратегия и ее реализация.

- 17 Коммерческий и контентный SMM.
- 18 Особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах (Viber, Telegram), особенности подхода к каждому каналу, визуальной концепции.
- 19 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.
- 20 Продвижение в Интернете.
- 21 Работа с Twitter, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение в видео, хэштеги и работа influence marketing.
- 22 Оценка эффективности SMM.
- 23 Особенности социальных сетей.
- 24 Коммерческие возможности социальных сетей.
- 25 Системы мониторинга и аналитики.
- 26 Конверсия и лидогенерация в соцмедиа.
- 27 KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.
- 28 Сравнительный анализ различных инструментов и каналов коммуникации в цифровой среде.
- 29 Владение знаниями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях.
- 30 Инструменты SMM.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебно-методическое обеспечение

Основная литература:

1. Социальные медиа и образовательные практики : учебно-методическое пособие : [16+] / Т. Н. Носкова, Т. Б. Павлова, Е. А. Тумалева [и др.] ; под ред. Т. Н. Носковой ; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург : Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена (РГПУ), 2021. – 196 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692190>

Дополнительная литература:

2. Парсаданова, Т. Н. Что нужно знать продюсеру о медиа : учебник / Т. Н. Парсаданова ; под ред. Т. Н. Парсадановой ; Всероссийский государственный университет кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2024. – 376 с. : ил., табл. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712712>

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Современные профессиональные базы данных:

1. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
2. Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru/>.

Информационные справочные системы:

Министерство просвещения Российской Федерации. Банк документов. – URL: <https://docs.edu.gov.ru/#activity=106>.

<https://slovaronline.com> - справочная поисковая система по всем доступным словарям, энциклопедиям и переводчикам в режиме Онлайн.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

<http://biblioclub.ru> - электронно-библиотечная система;

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

Операционная система Microsoft Windows 10;
Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;

7-zip - архиватор;
Inkscape – векторный графический редактор <https://inkscape.org/ru/oprogramye/>;
Интернет-браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бесплатно).
Антивирусная программа Dr.Web.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей программой специалитета, оснащенные оборудованием и необходимыми техническими средствами обучения. *Помещение кабинета удовлетворяет требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативам.*

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института.

Оборудование учебной аудитории:

Основное оборудование: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя.

Технические средства обучения: персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран).

Оборудование аудитории для самостоятельной работы:

Основное оборудование: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя.

Технические средства обучения: персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет и обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

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

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

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

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

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

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. План семинарских и лабораторных занятий

Семинарские занятия

Тема 1. SMM: понятие и сущность соцмедиа маркетинга

Цель занятия: закрепление знаний об основных терминах и понятиях

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия: SMM, социальные медиа, маркетинг, конвергенция в медиа
2. Сущность маркетинга в социальных медиа

Тема 2. Специфика маркетинга в социальных медиа и журналистика

Цель занятия: закрепление знаний о маркетинге в соцмедиа и связи с журналистикой

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Ключевые особенности маркетинга в соцмедиа.
2. Взаимоотношения SMM и журналистики.
3. Аудитория соцсетей: социология и метрики

Тема 3. Модели и инструменты SMM

Цель занятия: Изучение и обсуждение ключевых параметров медиаконвергенции как ключевой характеристики новых медиа.

Форма проведения – дискуссия, доклады.

Вопросы для обсуждения:

1. Организационная структура и содержание работы SMM-специалиста.
2. Модели организации процессов и кампаний в SMM
3. Общие и специфические инструменты продвижения в популярных соцсетях (Фейсбук, ВКонтакте, Твиттер, Инстаграмм)

Тема 4. Основные тенденции развития маркетинга в соцмедиа

Цель занятия: Изучение и обсуждение ключевых тенденций развития маркетинга в соцмедиа

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

4. Основные тенденции развития маркетинга в социальных медиа
5. Актуальные решения в сфере социальных медиа и интерактивных коммуникаций.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Составление письменной работы осуществляется по следующему алгоритму:

1. Подобрать литературу по данной теме, познакомиться с её содержанием.
2. Пользуясь закладками отметить наиболее существенные места или сделать выписки.
3. Составить план сообщения.
4. Написать план доклада, в заключении которого обязательно выразить своё отношение к излагаемой теме и её содержанию.
5. Прочитать текст и отредактировать его.
6. Оформить в соответствии с требованиями к оформлению письменной работы.

Примерная структура письменной работы:

1. Титульный лист
2. Текст работы
3. Список использованной литературы