

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Евгеньевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 12:06:51
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УМР
ИСОУ

_____ Т.А. Харитонова
«23» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплина: Социальные сети как средство коммуникации

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): Диджитал маркетинг

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Диджитал маркетинг

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоношко

Рабочую программу разработал:

Устинова О.В., доцент кафедры МиМУ, к.с.н., доцент



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели дисциплины: формирование основ знаний о значении социальных сетей, платформ, блогов, а также определение их взаимосвязи с рекламными и маркетинговыми процессами компаний с одновременным изучением путей практического использования полученных знаний для продвижения идей, товаров, услуг в социально-медийном Интернет-пространстве.

Задачи:

- формирование теоретической базы по использованию возможностей социальных сетей в сети Интернет как средства коммуникации;
- овладение понятийно-терминологическим аппаратом, характеризующим современные информационно-коммуникационные технологии;
- изучение современного состояния и основных направлений развития социальных сетей в России и в мире;
- приобретение навыков, необходимых для эффективного продвижения товаров, услуг, идей в области использования социальных сетей как средства коммуникации;
- приобретение навыков, необходимых для дальнейшего самообразования с использованием информационно-коммуникационных технологий в области Интернет-коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социальные сети как средство коммуникации» относится элективным к дисциплинам вариативной части учебного плана и базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования и в ходе изучения дисциплин: Теория и практика массовой информации; Интернет-маркетинг.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- основных понятий дисциплины, её методы, место и роль в решении научно-практических задач с использованием современных программных методов и средств;
- основы социологии и психологии массовых коммуникаций; принципы планирования, организации и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний
- традиционные и современные рекламные технологии;
- процесс производства рекламной продукции.

Умение:

- планировать и разрабатывать рекламную и коммуникационную кампанию;
- создавать оригинальный рекламный продукт;
- организовывать процесс производства рекламного продукта от идеи до воплощения.

Владение:

- навыками планирования, организации и оценки эффективности рекламной и PR-кампании;
- навыками производства и распространения рекламной продукции.

Содержание дисциплины «Социальные сети как средство коммуникаций» служит основой для освоения дисциплин: B2B маркетинг, BTL-технологии.

3. Результаты обучения по дисциплине

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
ПКС-4. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПКС-4.1 Внедряет в профессиональной деятельности основные технологические решения	Знать 3.1. процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
		Уметь У.1. использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
		Уметь У.2. разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
	Владеть В.1. процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации	
	ПКС-4.3 Применяет в профессиональной деятельности основные технологические решения по продвижению продукции предприятия	Знать 3.2. технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
		Уметь У.3. интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
		Уметь У.4. разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ
		Владеть В.2. процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
		Владеть В.3. процессом осуществления согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	ПКС-4.4 Использует в профессиональной деятельности технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	Знать 3.3. принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков
		Уметь У.5. работать с системой управления контентом (CMS)
		Владеть В.4. процессом

		осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру
		Владеть В.5. процессом осуществления перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов
		Владеть В.6. процессом осуществления проверки правильности отображения внесенных изменений

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8
очная	3/6	32	16	-	60	-	зачет
заочная	4/7	6	10	-	88	4	зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	1	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Понятие социальных сетей и SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет	4	2	-	10	16	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Дискуссия (Приложение 1) Практическое задание (Приложение 2)
2	2	Особенности и специфика коммуникации в социальных сетях	6	3	-	10	19	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Устный опрос (Приложение 3) Дискуссия (Приложение 4)
3	3	Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере	6	3	-	10	19	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Устный опрос (Приложение 5) доклад (Приложение 7) Практическое задание (Приложение 8)

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	1	3	4	5	6	7	8	9	10
4	4	Основы планирования коммуникаций в социальных сетях и блогосфере	6	3	-	10	19	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Практическое задание (приложение 6)
5	5	Методики контроля и анализа эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях	6	3	-	10	19	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Дискуссия (Приложение 9) Устный опрос (Приложение 10)
6	6	Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях	4	2	-	10	16	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Устный опрос (Приложение 11) Проект (Приложение 12)
Итого:			32	16	-	60	108		

5.1. Структура дисциплины.
заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	1	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Понятие социальных сетей и SMMтехнологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет	1	1	-	14	16	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Дискуссия (Приложение 1) Практическое задание (Приложение 2)
2	2	Особенности и специфика коммуникации в социальных сетях	1	2	-	14	17	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Устный опрос (Приложение 3) Дискуссия (Приложение 4)
3	3	Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере	1	2	-	14	17	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Устный опрос (Приложение 5) доклад (Приложение 7) Практическое задание (Приложение 8)
4	4	Основы планирования коммуникаций в социальных сетях и блогосфере	1	2	-	14	17	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС	Практическое задание (приложение 6)

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	1	3	4	5	6	7	8	9	10
								4.4	
5	5	Методики контроля и анализа эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях	1	1	-	14	16	ПКС-4.1 ПКС-4.3 ПКС-4.4	Дискуссия (Приложение 9) Устный опрос (Приложение 10)
6	6	Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях	1	2	-	18	21	ПКС-4.1 ПКС-4.3 ПКС-4.4	Устный опрос (Приложение 11) Проект (Приложение 12)
	Зачет		-	-	-	4	4	ПКС-4.1 ПКС-4.3 ПКС-4.4	Вопросы к зачету
Итого:			6	10	-	92	108		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. Понятие социальных сетей и SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет.

Понятие социальных сетей как средств коммуникации. Особенности использования соц. сетей в процессе продвижения компании в сети Интернет. Отличия SMM-технологий от традиционной рекламы. Отличия SMM-технологий от рекламы в сети Интернет. Основные технологии, позволяющие реализовать кампании в социальных сетях.

Раздел 2. Особенности и специфика коммуникации в социальных сетях.

Особенности социальной сети ВКонтакте для коммуникации с целевыми аудиториями. Особенности социальной сети Facebook для коммуникации с целевыми аудиториями. Особенности социальной сети Одноклассники для коммуникации с целевыми аудиториями. Особенности социальной сети Instagram для коммуникации с целевыми аудиториями. Особенности социальной сети Мой мир для коммуникации с целевыми аудиториями. Особенности реализации SMM-технологий в блогосфере.

Раздел 3. Основы планирования коммуникаций в социальных сетях и блогосфере.

Постановка целей и задач коммуникационных кампаний в социальных сетях. Определение целевой аудитории, исследование интересов аудитории, определение поведения аудитории, проведение анализа клиентской ниши, разработка базы для аудитории, подбор площадки с высокой концентрацией целевой аудитории, разработка общей стратегии присутствия в социальных сетях, подбор инструментов, оптимально решающих задачи, разработка системы клиентской лояльности, определение влияния SMM, интегрирование SMM-активности в общую маркетинговую стратегию компании. Основы составления программ для реализации современных SMM-технологий в 5 социальных сетях и блогосфере.

сфере. Подбор каналов коммуникации и методов эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. Подбор инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией.

Раздел 4. Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере.

Методы позиционирования сообществ в социальных сетях. Принципы управления таргетированной рекламой в Vkontakte. Методы управления контекстной рекламой на Facebook. Прогноз бюджета контекстной рекламы и методы его оптимизации. Принципы проведения конкурсов в электронных сообществах потребителей. Стратегия использования мультимедийных сообщений в социальных сетях. Базовые принципы подачи видеоматериалов в социальных сетях. Использование SMM-технологий как инструмента коммуникации для преодоления кризисных ситуаций в компаниях.

Раздел 5. Методики контроля и анализа эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях.

Использование программных комплексов для сбора аналитических данных о поведении Интернет-пользователей для отслеживания эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях. Принципы ручного мониторинга мнений в социальных сетях. Базовые принципы автоматического мониторинга пользовательских мнений в социальных сетях. Методы отслеживания Интернет-трафика в социальные группы и принципы определения его качества. Использование специализированных инструментов статистики в социальных сетях.

Раздел 6. Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях.

Методы улучшения имиджа бренда при помощи коммуникации в социальных сетях. Работа с лидерами мнений для улучшения узнаваемости бренда. Основные принципы брендинга сообществ в социальных сетях. Стратегия интегрирования официального сайта бренда с социальными сетями. Методы адаптации контента корпоративного сайта для создания корпоративных блогов. Принципы написания текстов для корпоративных блогов.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗ-ФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	1	-	Понятие социальных сетей и SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет
2	2	6	1	-	Особенности и специфика коммуникации в социальных сетях
3	3	6	1	-	Основы планирования коммуникаций в социальных сетях и блогосфере
4	4	6	1	-	Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере
5	5	6	1	-	Методики контроля и анализа эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях
6	6	4	1	-	Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях
Итого:		32	6	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗ-ФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	1	-	Понятие социальных сетей и SMMтехнологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет
2	2	3	2	-	Особенности социальной сети Вконтакте для реализации современных SMM-технологий
					Особенности социальной сети Facebook для реализации современных SMMтехнологий
3	3	3	2	-	Определение целевой аудитории, исследование интересов аудитории, определение поведения аудитории, проведение анализа клиентской ниши
					Подбор каналов коммуникации и методов эффективного взаимодействия с целевой аудиторией в социальных сетях
4	4	3	2	-	Базовые принципы подачи видеоматериалов в социальных сетях
					Прогноз бюджета контекстной рекламы и методы его оптимизации
5	5	3	1	-	Методы отслеживания Интернеттраффика в социальные группы и принципы определения его качества
					Использование специализированных инструментов статистики в социальных сетях
6	6	2	2	-	Методы улучшения имиджа бренда при помощи социальных сетей
					Проект «Принципы написания текстов для корпоративных блогов».
Итого:		16	10	X	

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗ-ФО		
1	2	3	4	5	6	
1	1	10	14	-	Понятие социальных сетей и SMMтехнологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет	Подготовка к дискуссии Повторение лекционного материала для выполнения практического задания
2	2	10	14	-	Особенности и специфика коммуникации в социальных сетях	Подготовка к устному опросу Подготовка к дискуссии

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗ-ФО		
1	2	3	4	5	6	
3	3	10	14	-	Основы планирования коммуникаций в социальных сетях и блогосфере	Подготовка к устному опросу Повторение лекционного материала для выполнения практического задания
4	4	10	14	-	Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере	Подготовка доклада Повторение лекционного материала для выполнения практического задания
5	5	10	14	-	Методики контроля и анализа эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях	Подготовка к дискуссии Подготовка к устному опросу
6	6	10	18	-	Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях	Подготовка к устному опросу Подготовка проекта
7	7	-	4		Зачет	Подготовка к зачету
Итого:		60	92	X		

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

Контрольная работа: методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор Белоножка М.Л.; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 22 с.

7.2. Тематика контрольных работ

1. Особенности социальной сети Вконтакте для реализации современных SMM-технологий для продвижения проектов.

2. Особенности социальной сети Одноклассники для реализации современных SMM-технологий.

3. Особенности социальной сети Facebook для реализации современных SMM-технологий.
4. Особенности социальной сети Мой мир для реализации современных SMM-технологий.
5. Особенности реализации SMM-технологий в блогосфере.
6. Методы позиционирования сообществ в социальных сетях.
7. Принципы управления таргетированной рекламой в Vkontakte.
8. Методы управления контекстной рекламой на Facebook.
9. Прогноз бюджета контекстной рекламы и методы его оптимизации.
10. Принципы проведения конкурсов в электронных сообществах потребителей.
11. Стратегия использования мультимедийных сообщений в социальных сетях.
12. Методы улучшения имиджа бренда при помощи SMM-технологий.
13. Работа с лидерами мнений для улучшения узнаваемости бренда.
14. Основные принципы брендинга сообществ в социальных сетях.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Понятие социальных сетей и SMM-технологий. Дискуссия	10
1.2	Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет. Практическое задание	10
1.3	Особенности и специфика коммуникации в социальных сетях. Устный опрос. Дискуссия	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Основы планирования коммуникаций в социальных сетях и блогосфере. Устный опрос. Практическое задание	10
2.2	Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере. Доклад	10
2.3	Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере. Практическое задание	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Методики контроля и анализа эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях. Дискуссия. Устный опрос	10
3.2	Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях. Устный опрос	10
3.3	Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях. Проект	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Понятие социальных сетей и SMM-технологий. Дискуссия	10
2	Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет. Практическое задание	10
3	Особенности и специфика коммуникации в социальных сетях. Устный опрос. Дискуссия	10
4	Основы планирования коммуникаций в социальных сетях и блогосфере. Устный опрос. Практическое задание	10
5	Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере. Доклад	10
6	Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере. Практическое задание	10
7	Методики контроля и анализа эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях. Дискуссия. Устный опрос	10
8	Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях. Устный опрос	10
9	Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях. Проект	20
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России :
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,
- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/> ,
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронная справочная система нормативно-технической документации «Тех-норматив»
- ЭКБСОН- информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки.

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

- Microsoft Office Professional Plus;
- Microsoft Windows

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Социальные сети как средство коммуникации	<p>Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p>	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70
		<p>Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p>	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70

11. Методические указания по организации СРС

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Социальные сети как средство коммуникации

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	6
ПКС-4. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические	ПКС-4.1 Внедряет в профессиональной деятельности основные технологические решения	Знать 3.1. процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж	Не знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж	Знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж, совершая ряд ошибок	Знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж, совершая незначительные ошибки	В совершенстве знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	6
решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций		Уметь У.1. использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты	Не умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты, допуская ряд ошибок	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
		Уметь У.2. разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	Не умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	Умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, допуская ряд ошибок	Умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	6
		Владеть В.1. процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации	Не владеет процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации	Частично владеет процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации	Владеет процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	ПКС-4.3 Применяет в профессиональной деятельности основные технологические решения по продвижению продукции предпри-	Уметь У.3. интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	Не умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, допуская ряд ошибок	Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	6
	ятия	Уметь У.4. разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ	Не умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ	Умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ, допуская ряд ошибок	Умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ
		Владеть В.2. процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение	Не владеет процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение	Частично владеет процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение	Владеет процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	6
		Владеть В.3. процессом осуществления согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	Не владеет процессом осуществления согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	Частично владеет процессом осуществления согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	Владеет процессом осуществления согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом осуществления согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	ПКС-4.4 Использует в профессиональной деятельности технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	Знать 3.3. принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков	Не знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков	Знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, совершая ряд ошибок	Знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, совершая незначительные ошибки	В совершенстве знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков
		Уметь У.5. работать с системой управления контентом (CMS)	Не умеет работать с системой управления контентом (CMS)	Умеет работать с системой управления контентом (CMS), допуская ряд ошибок	Умеет работать с системой управления контентом (CMS), допуская незначительные ошибки	В совершенстве работать с системой управления контентом (CMS)

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	6
		Владеть В.4. процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру	Не владеет процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру	Частично владеет процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру	Владеет процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру, допускающая незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру
		Владеть В.5. процессом осуществления перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов	Не владеет процессом осуществления перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов	Частично владеет процессом осуществления перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов	Владеет процессом осуществления перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов, допускающая незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом осуществления перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	6
		Владеть В.6. процессом осуществления проверки правильности отображения внесенных изменений	Не владеет процессом осуществления проверки правильности отображения внесенных изменений	Частично владеет процессом осуществления проверки правильности отображения внесенных изменений	Владеет процессом осуществления проверки правильности отображения внесенных изменений, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом осуществления проверки правильности отображения внесенных изменений

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Социальные сети как средство коммуникации

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490449	ЭР*	25	100	+
2	Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/497224	ЭР*	25	100	+

*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ

<http://webirbis.tsogu.ru/>

Лист согласования

Внутренний документ "Социальные сети как средство коммуникации_2022_42.03.01_ДМБ"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Харитоновна Татьяна Александровна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Специалист 2 категории		Зорина Мария Ивановна	Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна		Согласовано
	Директор института	Воронин Александр Владимирович	Харитоновна Татьяна Александровна	Согласовано
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано