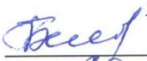


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Евгеньевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 11:33:29
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

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

УТВЕРЖДАЮ

 Председатель КСН
М.Л. Белоножко
«28» 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплина: Социальные сети как средство коммуникации
направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность: Диджитал маркетинг
форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8.06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Диджитал маркетинг к результатам освоения дисциплины «Социальные сети как средство коммуникации».

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:
Устинова О.В., к.с.н., доцент МиМУ



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; Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы; 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
ПКС-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<p>ПКС-5. 3.5.1. Знает процесс организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж</p> <p>ПКС-5. 3.7.2. Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента</p> <p>ПКС-5. 3.5.3. Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов</p> <p>ПКС-5. 3.5.4. Знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков</p>	<p>ПКС-5. 3.5.1. процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения с использованием социальных сетей;</p> <p>ПКС-5. 3.5.2. маркетинговые технологии и технологии связей с общественностью через социальные сети;</p> <p>ПКС-5. 3.7.3. технологии позиционирования продуктов и компаний в социальных сетях;</p> <p>ПКС-5. 3.5.4. принципы работы в социальных сетях по продвижению информации</p>
	<p>ПКС-5. У.5.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты</p> <p>ПКС-5. У.5.2. Умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга</p> <p>ПКС-5. У.5.3. Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p>ПКС-5. У.5.4. Умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение</p> <p>ПКС-5. У.5.5. Умеет эффективно работать с системой управления контентом (CMS)</p>	<p>ПКС-5. У.5.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные социальные сети для продвижения товаров и услуг;</p> <p>ПКС-5. У.5.2. разрабатывать коммуникационные каналы в социальных сетях;</p> <p>ПКС-5. У.5.3. встраивать в комплекс маркетинговых коммуникаций социальные сети как средство продвижения;</p> <p>ПКС-5. У.5.4. осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции через социальные сети;</p> <p>ПКС-5. У.5.5. эффективно работать с системой управления контентом (CMS)</p>
	<p>ПКС-5. В.5.1. Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий</p> <p>ПКС-5. В.5.2. Владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации</p>	<p>ПКС-5. В.5.1. Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции и услуги через социальные сети;</p> <p>ПКС-5. В.5.2. навыками работы в социальных сетях для донесения до потребителя необходимой информации;</p> <p>ПКС-5. В.5.3.</p>

	<p>ПКС-5. В.5.3. Владеет навыками разработки плана мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p>ПКС-5. В.5.4. Владеет навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом</p> <p>ПКС-5. В.5.5. Владеет навыками формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p>ПКС-5. В.5.6. Владеет навыками представления проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации</p> <p>ПКС-5. В.5.7. Владеет оценкой возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру</p> <p>ПКС-5. В.5.8. Владеет перемещением информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов</p> <p>ПКС-5. В.5.9. Владеет проверкой правильности отображения внесенных изменений</p>	<p>навыками разработки плана мероприятий по продвижению продукции через социальные сети;</p> <p>ПКС-5. В.5.4. навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом;</p> <p>ПКС-5. В.5.5. навыками формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции и услуги через социальные сети;</p> <p>ПКС-5. В.5.6. навыками представления проектов управленческих решений по продвижению продукции через социальные сети руководству организации;</p> <p>ПКС-5. В.5.7. оценкой возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру;</p> <p>ПКС-5. В.5.8. перемещением информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов;</p> <p>ПКС-5. В.5.9. проверкой правильности отображения внесенных изменений</p>
--	--	---

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	3/6	52	34	-	67+27	Экзамен
заочная	4/8	12	10	-	149+9	Экзамен

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 SMMтехнологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет	9	4	-	11	24	ПКС-5.3.5.1. ПКС-5.3.5.2.	Дискуссия Практическое задание
2	2	Особенности и специфика коммуникации в социальных сетях	9	4	-	11	24	ПКС-5.3.7.3.	Устный опрос Дискуссия
3	3	Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере	10	6	-	10	26	ПКС-5.3.5.4. ПКС-5.5.1.	Устный опрос Практическое задание
4	4	Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере	8	6	-	11	25	ПКС-5.5.2.	Доклады Практическое задание
5	5	Методики контроля и анализа эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях	8	6	-	12	26	ПКС-5.5.3. ПКС-5.5.4.	Дискуссия Устный опрос
6	6	Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях	8	8	-	12	28	ПКС-5.5.5. ПКС-5.5.1.	Устный опрос Проект
	Экзамен		-	-	-	27	27	ПКС-5.5.2. ПКС-5.5.3. ПКС-5.5.4. ПКС-5.5.5. ПКС-5.5.6. ПКС-5.5.7. ПКС-	Экзаменационные вопросы

№ 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
								5. В.5.8. ПКС-5. В.5.9.	
Итого:			52	34	-	94	180		

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	2	1	-	24	27	ПКС-5. 3.5.1. ПКС-5. 3.5.2.	Дискуссия Практическое задание
2	2	Особенности и специфика коммуникации в социальных сетях	2	2	-	25	29	ПКС-5. 3.7.3.	Устный опрос Дискуссия
3	3	Основы планирования коммуникаций в социальных сетях и блогосфере	2	2	-	25	29	ПКС-5. 3.5.4. ПКС-5.	Устный опрос Практическое задание
4	4	Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере	2	2	-	25	29	5. У.5.1. ПКС-5.	Доклады Практическое задание
5	5	Методики контроля и анализа эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях	2	1	-	25	28	У.5.2. ПКС-5. У.5.3. ПКС-5.	Дискуссия Устный опрос
6	6	Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях	2	2	-	25	29	У.5.4. ПКС-5. У.5.5. ПКС-5.	Устный опрос Проект
	Экзамен		-	-	-	9	9	5. В.5.1. ПКС-5. В.5.2. ПКС-5.	Экзаменационные вопросы

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные сред- ства
	Номер раздела	Наименование раз- дела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	1	3	4	5	6	7	8	9	10
								В.5.3. ПКС- 5. В.5.4. ПКС- 5. В.5.5. ПКС- 5. В.5.6. ПКС- 5. В.5.7. ПКС- 5. В.5.8. ПКС- 5. В.5.9.	
Итого:			12	10	-	158	180		

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 бло-

госфере. 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 V Kontakte. 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	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	9	2	-	Понятие социальных сетей и SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет
2	2	9	2	-	Особенности и специфика коммуникации в социальных сетях
3	3	10	2	-	Основы планирования коммуникаций в социальных сетях и блогосфере
4	4	8	2	-	Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере
5	5	8	2	-	Методики контроля и анализа эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях
6	6	8	2	-	Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях
Итого:		52	12	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	1	-	Понятие социальных сетей и SMMтехнологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет
2	2	4	2	-	Особенности социальной сети Вконтакте для реализации современных SMM-технологий
					Особенности социальной сети Facebook для реализации современных SMMтехнологий
3	3	6	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	6	2	-	Базовые принципы подачи видеоматериалов в социальных сетях
					Прогноз бюджета контекстной рекламы и методы его оптимизации
5	5	6	1	-	Методы отслеживания Интернеттраффика в социальные группы и принципы определения его качества
					Использование специализированных инструментов статистики в социальных сетях
6	6	8	2	-	Методы улучшения имиджа бренда при помощи социальных сетей
					Проект «Принципы написания текстов для корпоративных блогов».
Итого:		34	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	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	
1	1	11	24	-	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	11	25	-	Особенности и специфика коммуникации в социальных сетях	Подготовка к устному опросу Подготовка к дискуссии
3	3	11	25	-	Основы планирования комму-	Подготовка к устному

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	
					никаций в социальных сетях и блогосфере	опросу Повторение лекционного материала для выполнения практического задания
4	4	10	25	-	Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере	Подготовка доклада Повторение лекционного материала для выполнения практического задания
5	5	12	25	-	Методики контроля и анализа эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях	Подготовка к дискуссии Подготовка к устному опросу
6	6	12	25	-	Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях	Подготовка к устному опросу Подготовка проекта
7	7	27	9		Экзамен	Подготовка к экзамену
Итого:		94	158	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).

2. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

3. Контрольные работы

7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

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	20
2	Особенности и специфика коммуникации в социальных сетях. Устный опрос. Дискуссия	20

3	Основы планирования коммуникаций в социальных сетях и блогосфере. Устный опрос	20
4	Методики контроля и анализа эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях. Дискуссия	20
5	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

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М.

Губкина;

- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 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

Программа: 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
<p>ПКС-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>Знать: законодательство РФ; в сфере информации и рекламы; процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения с использованием социальных сетей; маркетинговые технологии и технологии связей с общественностью через социальные сети; технологии позиционирования продуктов и компаний в социальных сетях; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность; принципы работы в социальных сетях по продвижению информации (3.5.1)(3.5.2)(3.5.3)(3.5.4)(3.5.5) (3.5.6)</p>	<p>Не знает законодательство РФ в сфере информации и рекламы; процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения с использованием социальных сетей; маркетинговые технологии и технологии связей с общественностью через социальные сети; технологии позиционирования продуктов и компаний в социальных сетях; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность; принципы работы в социальных сетях по продвижению информации</p>	<p>Демонстрирует отдельные знания законодательства РФ в сфере информации и рекламы; процесса, процедуры, этапов организации системы сбыта и товародвижения с использованием социальных сетей; маркетинговых технологий и технологий связей с общественностью через социальные сети; технологий позиционирования продуктов и компаний в социальных сетях; корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регламентирующих профессиональную деятельность; принципов работы в социальных сетях по продвижению информации.</p>	<p>Демонстрирует достаточные знания законодательства РФ в сфере информации и рекламы; процесса, процедуры, этапов организации системы сбыта и товародвижения с использованием социальных сетей; маркетинговых технологий и технологий связей с общественностью через социальные сети; технологий позиционирования продуктов и компаний в социальных сетях; корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регламентирующих профессиональную деятельность; принципов работы в социальных сетях по продвижению информации.</p>	<p>Демонстрирует исчерпывающие знания законодательства РФ в сфере информации и рекламы; процесса, процедуры, этапов организации системы сбыта и товародвижения с использованием социальных сетей; маркетинговых технологий и технологий связей с общественностью через социальные сети; технологий позиционирования продуктов и компаний в социальных сетях; корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регламентирующих профессиональную деятельность; принципов работы в социальных сетях по продвижению информации.</p>

	<p>Уметь: использовать современные информационно-коммуникационные социальные сети для продвижения товаров и услуг; разрабатывать коммуникационные каналы в социальных сетях;</p> <p>встраивать в комплекс маркетинговых коммуникаций социальные сети как средство продвижения; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции через социальные сети; эффективно работать с системой управления контентом (CMS) (V.5.1)(V.5.2)(V.5.3) (V.5.4)(V.5.5)</p>	<p>Не умеет использовать современные информационно-коммуникационные социальные сети для продвижения товаров и услуг; разрабатывать коммуникационные каналы в социальных сетях;</p> <p>встраивать в комплекс маркетинговых коммуникаций социальные сети как средство продвижения; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции через социальные сети; эффективно работать с системой управления контентом (CMS)</p>	<p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные социальные сети для продвижения товаров и услуг; разрабатывать коммуникационные каналы в социальных сетях;</p> <p>встраивать в комплекс маркетинговых коммуникаций социальные сети как средство продвижения; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции через социальные сети; эффективно работать с системой управления контентом (CMS), допуская значительные ошибки</p>	<p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные социальные сети для продвижения товаров и услуг; разрабатывать коммуникационные каналы в социальных сетях;</p> <p>встраивать в комплекс маркетинговых коммуникаций социальные сети как средство продвижения; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции через социальные сети; эффективно работать с системой управления контентом (CMS), допуская незначительные неточности</p>	<p>В совершенстве умеет использовать информационно-коммуникационные социальные сети для продвижения товаров и услуг; разрабатывать коммуникационные каналы в социальных сетях;</p> <p>встраивать в комплекс маркетинговых коммуникаций социальные сети как средство продвижения; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции через социальные сети; эффективно работать с системой управления контентом (CMS)</p>
	<p>Владеть: навыками разработки концепции продвижения продукции и услуги через социальные сети; навыками работы в социальных сетях для донесения до потребителя необходимой информации; навыками разработки плана мероприятий по продвиже-</p>	<p>Не владеет навыками разработки концепции продвижения продукции и услуги через социальные сети; навыками работы в социальных сетях для донесения до потребителя необходимой информации; навыками разработки плана мероприятий по продвиже-</p>	<p>Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции и услуги через социальные сети; навыками работы в социальных сетях для донесения до потребителя необходимой информации; навыками разработки плана мероприятий по продвиже-</p>	<p>Хорошо владеет навыками разработки концепции продвижения продукции и услуги через социальные сети; навыками работы в социальных сетях для донесения до потребителя необходимой информации; навыками разработки плана мероприятий по продвиже-</p>	<p>В совершенстве владеет навыками разработки концепции продвижения продукции и услуги через социальные сети; навыками работы в социальных сетях для донесения до потребителя необходимой информации; навыками разработки плана мероприятий по продвиже-</p>

	<p>нию продукции через социальные сети; навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; навыками формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции и услуги через социальные сети; навыками представления проектов управленческих решений по продвижению продукции через социальные сети руководству организации; оценкой возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру; перемещением информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов; проверкой правильности отображения внесенных изменений <i>B.5.1) (B.5.2)(B.5.3) (B.5.4) (B.5.5) (B.5.6) (B.5.7) (B.5.8) (B.5.9)</i></p>	<p>нию продукции через социальные сети; навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; навыками формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции и услуги через социальные сети; навыками представления проектов управленческих решений по продвижению продукции через социальные сети руководству организации; оценкой возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру; перемещением информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов; проверкой правильности отображения внесенных изменений</p>	<p>нию продукции через социальные сети; навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; навыками формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции и услуги через социальные сети; навыками представления проектов управленческих решений по продвижению продукции через социальные сети руководству организации; оценкой возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру; перемещением информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов; проверкой правильности отображения внесенных изменений, допуская ряд ошибок</p>	<p>жению продукции через социальные сети; навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; навыками формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции и услуги через социальные сети; навыками представления проектов управленческих решений по продвижению продукции через социальные сети руководству организации; оценкой возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру; перемещением информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов; проверкой правильности отображения внесенных изменений, допуская незначительные ошибки</p>	<p>жению продукции через социальные сети; навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; навыками формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции и услуги через социальные сети; навыками представления проектов управленческих решений по продвижению продукции через социальные сети руководству организации; оценкой возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру; перемещением информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов; проверкой правильности отображения внесенных изменений</p>
--	---	--	---	--	--

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

Программа: 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	Жильцова О. На. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [] : Учебник и практикум / О. Н. Жильцова. - Электрон. дан.col. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 233 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). Internet access. - ISBN 978-5-9916-9889-4 www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036 http://www.iprbookshop.ru	ЭР	25	100	+
2	Головлева, Е. Л. Теория и практика современной коммуникации [] : учебник для вузов / Головлева Е. Л. - Москва: Московский гуманитарный университет, 2017. - 192 с. - ISBN 978-5-906912-92-3 http://217.116.51.39/cgi-bin/irbis64r_12/cgiirbis_64.exe	ЭР	25	100	+
3	Федотова, Лариса Николаевна. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата []: Учебник / Л. Н. Федотова. - Электрон. дан.col. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 391 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Internet access. - ISBN 978-5-9916-8299-2	ЭР	25	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножка

Директор БИК _____

 Д.Х. Каюкова