

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук  
Кафедра интегрированных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой интегрированных  
коммуникаций

Протокол от «25» ноября 2020 г. № 3

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Б1.В.ДВ.01.22.10 Продвижение в социальных сетях  
*(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*  
Minor "Маркетинговые коммуникации в цифровой среде»

38.03.02 Менеджмент  
*(код, наименование направления подготовки)*  
Стратегическое управление компанией (Liberal Arts)  
*направленность (профиль)*

бакалавр  
*(квалификация)*

очная  
*(форма обучения)*

Год набора - 2021

Москва, 2020 г.

**Автор–составитель:**

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы .....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины .....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	13
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	15
6.1. Основная литература. ....	15
6.2. Дополнительная литература. ....	15
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. ....	16
6.4. Нормативные правовые документы. ....	16
6.5. Интернет-ресурсы.....	16
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	16

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.22.10 «Продвижение в социальных сетях» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом индикатора:

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенции
СК ОС LA-24	Способен анализировать данные в сети интернет для выбора оптимальных каналов коммуникации с потребителями в цифровой среде	СК ОС LA-24.1	Решает задачи, связанные с коммуникацией компании с потребителями в сети интернет, в сфере её маркетинговой деятельности, используя теоретические знания и практические навыки

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код индикатора компетенции	Результаты обучения
СК ОС LA-24.1	<b>на уровне знаний:</b> Инструменты маркетинговых коммуникаций в цифровой среде Основы методов управления бизнес-процессами Организация рекламного дела
	<b>на уровне умений:</b> Участвовать в подготовке рекомендаций по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга в цифровой среде Под руководством планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов в цифровой среде Принимать участие в проведении анализа результативности коммуникационной политики в цифровой среде Участвовать в продвижении товаров (услуг) организации на рынок в цифровой среде
	<b>на уровне навыков:</b> Участие в организации и проведении мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации в цифровой среде Участие в формировании имиджа и деловой репутации организации в цифровой среде Участие в формировании каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации в цифровой среде Участие в разработке и проведение коммуникационных кампаний организации в цифровой среде

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Б1.В.ДВ.01.22.10 «Продвижение в социальных сетях» входит в состав дисциплин minor по выбору вариативной части, изучается в 7 семестре вместе с дисциплиной Б1.В.ДВ.01.22.09 «Управление контентом в цифровой среде» и является основой для написания итоговой работы.

## 3. Содержание и структура дисциплины

### Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуто чной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Понятие о сетевом обществе, сетевые сообщества: социокультурные и психологические предпосылки возникновения	12/9			4/3		8/6	О
Тема 2	Интернет-сообщества, блогосфера, социальные сети	14/10,5			6/4,5		8/6	Д
Тема 3	Социальные медиа: феномен доверия; цели и методы использования социальных медиа	14/10,5			6/4,5		8/6	Д, О
Тема 4	Работа с лидерами мнений и активными блогерами	16/12			6/4,5		10/7,5	Д, О
Тема 5	Анализ кампаний, эффективность продвижения в социальных сетях	16/12			6/4,5		10/7,5	ПЗ
Промежуточная аттестация								Зачёт
Всего:		72/54			28/21		44/33	

Примечание: \* - практическое задание (ПЗ), опрос (О), диспут (Д) и др.

## Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие о сетевом обществе, сетевые сообщества: социокультурные и психологические предпосылки возникновения

Информационное общество – сетевое общество: новая инфраструктура. Характеристика современного общества, его ресурсов, его приоритетов. Экономика в эпоху новых медиа. Рынки и сети. Общество потребления: изменение потребителя. «Старые» медиа – новые медиа. Обзор основных методологических подходов к исследованию новых медиа. Проблема социального медийного маркетинга в новых условиях.

Меняющиеся образы Интернета в 1990-е-2000-гг.: утопии, страхи, ожидания, связанные с цифровыми технологиями. Ключевые понятия и принципы культуры Web 2.0, их реализация. «Пользователь» новых медиа как новый тип потребителя медийной информации. Черты коммуникации в виртуальной среде: деловое и неформальное общение; политическая коммуникация; развлечения, игра, творчество; электронная коммерция. Особенности вербальных и визуальных текстов в Интернете. Проблема культурного перевода текста на язык цифровых медиа. Блоги как культурная форма. Социальные, культурные и политические следствия популярности сетевых дневников. Новые медиа и сетевой принцип социальной организации. Надгосударственный характер сетей.

Тема 2. Интернет-сообщества, блогосфера, социальные сети

Социальность и медиа: сетевое общество; границы приватной сферы. Принципы организации. Классификация и рейтинг площадок в интернете. Классификация социальных сетей (по типу, по открытости информации, по географическому охвату, по посещаемости). Анализ крупнейших социальных сетей: Tik Tok, MySpace, Facebook, HabboHotel, Instagram, Twitter, Printnerest, LinkedIn, Nexopia, Bebo, Skyrock, Okrut, Мой мир, ВКонтакте, Одноклассники, Википедия, Мой круг, Мир тесен и др.

Целевая аудитория. Составление портрета целевого посетителя. Опросы на сайте. Статистика поисковых систем. Меры по увеличению посещаемости сайтов за счёт участников социальных сетей. Методики проведения мониторинга в блогах и социальных сетях. Уровни развития мониторинга. Корректировка подходов к кампании, оптимизация соцмедийных действий. Реагирование на данные, полученные в ходе мониторинга. Работа с негативными высказываниями. Работа с возражениями.

Тема 3. Социальные медиа: феномен доверия; цели и методы использования социальных медиа

«Реальность» в современной медиа-культуре. Средства создания «реальности» при помощи аналоговых и цифровых СМИ. Анализ конкретных примеров работы ТВ-каналов, газет, журналов, электронных СМИ, блогеров, персональная «жизнь в сети» частных лиц. Социо-психологические аспекты новых медиа. Проблемы «виртуальных личностей». Новые способы кодирования эмоций: психология СМС-сообщений.

Продвижение контента. Раскрутка сайта. Продвижение проекта. Продвижение политических сил и конкретных политиков. Продвижение в интернете звёзд шоу-бизнеса. Инструментарий продвижения в социальных сетях (размещение уникального контента, активная обратная связь, периодичность действий, конкурсы и опросы, размещение ссылок, вирусный маркетинг, использование аудио-, фото- и видеоконтента, RSS-маркетинг, скрытый маркетинг, работа с лидерами мнений, написание гостевых постов, кросспостинг, флэш-мобы, плагины и виджеты, привлечение знаменитостей).

Тема 4. Работа с лидерами мнений и активными блогерами

Формальное и неформальное лидерство в интернете: лидеры общественного мнения и новые медиа. Выход на известных и популярных людей. Цели выхода на лидера мнений. Работа с топ-блогерами. Целевая аудитория и эффективность работы с блогерами.

Тема 5. Анализ кампаний, эффективность продвижения в социальных сетях

Анализ методов и контента успешных и неуспешных кампаний в социальных сетях. Методы оценки эффективности проектов. Ключевые показатели эффективности. Усреднённые показатели эффективности (количество уникальных пользователей, количество просмотренных страниц, время на сайте, источники трафика, демографические данные посетителей). Универсальные показатели эффективности (уровень конверсии, количество подписчиков, лояльные и частые посетители, зарегистрированные пользователи). Анализ ошибок и составление рейтинга раздражителей в социальных медиа. Виды ошибок: неопределённые цели проекта, отсутствие чёткой стратегии, незнание реальной аудитории, навязчивая реклама ресурса, неинтересный, неоригинальный или неграмотный контент, игнорирование правил площадок, сообществ, групп). Виды спама. Способы предотвращения «скатывания».

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.**

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.22.10 «Продвижение в социальных сетях» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

при проведении занятий семинарского типа:

- опрос (О);
- диспут (Д).

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

- практические задания (ПЗ).

##### **4.1.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта в форме устного ответа на два вопроса из предложенного списка.

##### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием практических занятий и самостоятельной работы студентов с литературой, работой в групповых проектах.

##### Вопросы для самостоятельной подготовки по темам.

Тема 1. Понятие о сетевом обществе, сетевые сообщества: социокультурные и психологические предпосылки возникновения

1. Инфраструктура сетевого общества.
2. Характеристика современного общества, его ресурсов, его приоритетов.
3. Экономика в эпоху новых медиа.
4. Общество потребления: изменение потребителя.
5. Обзор основных методологических подходов к исследованию новых медиа.
6. Проблема социального медийного маркетинга в новых условиях.
7. Меняющиеся образы Интернета в 1990-е-2000-гг.
8. Ключевые понятия и принципы культуры Web 2.0, их реализация.
9. Черты коммуникации в виртуальной среде.
10. Проблема культурного перевода текста на язык цифровых медиа.
11. Блоги как культурная форма.

## 12. Новые медиа и сетевой принцип социальной организации.

### Тема 2. Интернет-сообщества, блогосфера, социальные сети

1. Принципы организации Интернет-сообществ.
2. Классификация и рейтинг площадок в интернете (по типу, по открытости информации, по географическому охвату, по посещаемости).
3. Крупнейшие социальные сети.
4. Целевая аудитория. Составление портрета целевого посетителя.
5. Опросы на сайте.
6. Статистика поисковых систем.
7. Меры по увеличению посещаемости сайтов за счёт участников социальных сетей.
8. Методики проведения мониторинга в блогах и социальных сетях.
9. Работа с негативными высказываниями.
10. Работа с возражениями.

### Тема 3. Социальные медиа: феномен доверия; цели и методы использования социальных медиа

1. «Реальность» в современной медиа-культуре.
2. Средства создания «реальности» при помощи цифровых СМИ.
3. Социо-психологические аспекты новых медиа.
4. Проблемы «виртуальных личностей».
5. Продвижение контента.
6. Раскрутка сайта.
7. Продвижение проекта.
8. Продвижение политических сил и конкретных политиков.
9. Продвижение в интернете звёзд шоу-бизнеса.
10. Инструментарий продвижения в социальных сетях.

### Тема 4. Работа с лидерами мнений и активными блогерами

1. Формальное и неформальное лидерство в интернете.
2. Выход на известных и популярных людей.
3. Цели выхода на лидера мнений.
4. Работа с топ-блогерами.
5. Целевая аудитория и эффективность работы с блогерами.

### Тема 5. Анализ кампаний, эффективность продвижения в социальных сетях

1. Анализ методов и контента кампаний в социальных сетях.
2. Методы оценки эффективности проектов.
3. Ключевые показатели эффективности.
4. Усреднённые показатели эффективности.
5. Универсальные показатели эффективности.
6. Анализ ошибок и составление рейтинга раздражителей в социальных медиа.
7. Виды ошибок.
8. Виды спама.
9. Способы предотвращения «скатывания».

### Примерная тематика диспутов

1. Интернет и проблемы культурной идентичности.
2. Гражданское общество и новые медиа.



3. Этика и самоцензура.
4. Проблемы сохранения приватности в сети.
5. Новые виды преступлений.
6. Новые медиа и проблема насилия в обществе.
7. Представительство и деятельность в интернете политических сил: российский и зарубежный опыт.
8. Использование новых медиа в избирательных кампаниях в России и за рубежом.  
Использование новых медиа в политической борьбе вне избирательных кампаний.
9. Четыре революции социальных медиа.
10. Социальное фильтрование.
11. Типы отношений в социальных сетях.
12. Исследование социальных сетей (на примере конкретной социальной сети).
13. Социальные инновации в сетях (конкретный пример).
14. История развития социальной сети (на конкретном примере).
15. Изучение комментариев к новостным ресурсам: возможности дискурс-анализа.
16. Культура социальных сетей.
17. Новые медиа и конструирование «гиперреальности».
18. Трансформации русского языка в Рунете.
19. Представление знания в «Википедии».

### Примеры практических заданий по дисциплине

#### Задание 1.

1. Самостоятельный практический анализ успешных интернет-кампаний, например:

- предвыборная кампания известного политика,
- поддержание имиджа известного исполнителя,
- «раскрутка» известного исполнителя,
- реклама новых фильмов.

2. Анализ методов и контента успешных кампаний.

3. На основе проведённого анализа составить собственный план пиар-кампании.

#### Задание 2.

Выбрать иностранный бренд, успешно представленный на рынке. Проанализировать инструменты его продвижения в сетях и на основе проведённого анализа предложить компанию по запуску данного бренда в России.

Что нужно:

- как выйти на наш российский рынок, с чего начать запуск и продвижение, какие каналы коммуникации использовать для продвижения в первую очередь. предложите СМИ для сотрудничества,
- коллаборации с блогерами и лидерами мнений (выделите конкретных блогеров, инфлюенсеров),
- предложите идеи для соцсетей - какие соцсети нужно задействовать и почему, предложить идеи для контента в соцсетях - про что писать, что постить, какие тексты – предложите ваше видение продвижения в соцсетях,
- кто будет ЦА этих соцсетей?

### **4.3. Промежуточная аттестация**

#### **4.3.1. Перечень компетенций образовательной программы. Индикаторы и**

### критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенций
СК ОС LA-24	Способен анализировать данные в сети интернет для выбора оптимальных каналов коммуникации с потребителями в цифровой среде	СК ОС LA-24.1	Решает задачи, связанные с коммуникацией компании с потребителями в сети интернет, в сфере её маркетинговой деятельности, используя теоретические знания и практические навыки

Индикатор оценивания	Критерии Оценивания
СК ОС LA-24.1 Решает задачи, связанные с коммуникацией компании с потребителями в сети интернет, в сфере её маркетинговой деятельности, используя теоретические знания и практические навыки	<p>Базовый уровень - знает основные инструменты маркетинговых коммуникаций в сети интернет и тенденции их развития</p> <p>Повышенный уровень – может анализировать информацию, полученную из самостоятельно подобранных интернет-источников, для выявления преимуществ и недостатков различных коммуникационных инструментов сети интернет, используемых компаниями в маркетинговой деятельности.</p>

#### 4.2.3. Типовые оценочные средства

**Зачёт в форме устного ответа на два вопроса из предложенного списка.**

**Примерные вопросы зачёта:**

1. Понятие «новые медиа».
2. Теории существования медиа.
3. История социальных сетей. Основные этапы развития в XX веке.
4. Технологические предпосылки возникновения социальных сетей.
5. Функции цифровых медиа в культуре глобального информационного общества.
6. Сетевой принцип социальной организации.
7. Сетевые сообщества. Социально-психологические характеристики.
8. Принципы культуры WEB 2.0.
9. Социальный капитал и феномен доверия.
10. Особенности межличностной коммуникации в социальных сетях.
11. Маркетинг в социальных сетях.
12. Предпринимательство и инновации в социальных сетях.
13. Рекрутинг в социальных сетях.
14. Социальные продажи.
15. Социальный бизнес.
16. Социальные медиа.
17. Блоггинг и традиционная журналистика.

18. Особенности текстов в цифровых медиа.
19. Культурные и лингвистические особенности коммуникации в Твиттере.
20. Анализ особенностей крупнейших социальных сетей.
21. «Вирусная реклама» в Интернете.
22. Отличие коммуникации в новых медиа от классической коммуникации в интернете и оффлайн.
23. Особенности политических коммуникаций в интернете.
24. Основные каналы коммуникации в социальных медиа. Особенности новых медиа.
25. Особенности отдельных новых медиа: форумы.
26. Особенности отдельных новых медиа: блоги.
27. Особенности отдельных новых медиа: социальные сети.
28. Особенности отдельных новых медиа: видеосети.
29. Особенности отдельных новых медиа: подкасты.
30. Особенности отдельных новых медиа: микроблоги.
31. Работа с сетевой энциклопедии Wikipedia.
32. Как используются Интернет-СМИ.
33. Сравнение характеристик средств коммуникации XX века и новых медиа.
34. Принципы и правила создания контента, работы с авторами контента и использования чужого контента.
35. Государственный контроль в интернете: практика контроля.
36. Этика журналиста и этика интернет-коммуникаций
37. Формальное и неформальное лидерство в социальных медиа.
38. Перспективы развития новых медиа.

#### Шкала оценивания.

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Устный ответ на зачете	1. Полно раскрыто содержание материала билета: исчерпывающие и аргументированные ответы на вопросы в билете. 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, не требует дополнительных пояснений, точно используется терминология. 3. Демонстрируются глубокие знания дисциплин специальности. 4. Даны обоснованные ответы на дополнительные вопросы	(31-40)
	1. Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются систематизировано и последовательно. 2. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, в изложении допущены небольшие пробелы (неточности), не исказившие содержание ответа.	(21-30)

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
	3. Материал излагается уверенно, в основном правильно даны все определения и понятия. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии полные ответы даны только при помощи наводящих вопросов.	
	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов. 3. Демонстрируются поверхностные знания дисциплин специальности; имеются затруднения с выводами. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии ответы даются только при помощи наводящих вопросов.	(11-20)
	1. Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание. 2. Допущены грубые ошибки в определениях и понятиях, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов. 3. Демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов. 4. Не даны ответы на дополнительные или наводящие вопросы комиссии.	(0-10)

В течение семестра	Промежуточная аттестация	ИТОГО
0-60 баллов	Мах 0-40 баллов	Мах 100 баллов

В течение семестра обучающие выполняют практические задания. Также участвуют в диспутах и обсуждениях. Общая сумма баллов за работу в семестре 60.

Промежуточная аттестация проходит в виде устного зачета, за который можно набрать 40 баллов.

#### Шкала итоговых баллов за курс

Сумма баллов за дисциплину	Зачет	Зачет с оценкой	Экзамен
0 – 40	Не зачтено	Не зачтено (неудовлетворительно)	Неудовлетворительно
41 – 60	Зачтено	Зачтено (удовлетворительно)	Удовлетворительно
61 – 80	Зачтено	Зачтено (хорошо)	Хорошо
81- 100	Зачтено	Зачтено (отлично)	Отлично

#### 4.4. Методические материалы

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (семинары), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы обучения, как: подготовка докладов.

В процессе преподавания выполняется общеобразовательная задача: совершенствуется навык применения критического анализа при работе с информацией, расширяется культурный и профессиональный кругозор студентов. Одновременно выполняется и воспитательная задача – формирование активной жизненной позиции студентов, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов. Студенты приобретают навыки и умения не только самостоятельной, но и совместной работы в группах, что способствует формированию умения общения друг с другом в коллективе, быть полноправным членом рабочей группы общества.

Данная программа строится с учётом ряда педагогических и методических принципов.

Принцип культурной и педагогической целесообразности основывается на отборе тематики курса.

Принцип автономии студентов реализуется открытостью информации для студентов о структуре курса, требованиях к выполнению заданий, содержание контроля и критериях оценивания разных видов устной и письменной работы. Организация аудиторной и самостоятельной работы обеспечивает определённый уровень личной ответственности студента за результаты.

#### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.22.10 «Продвижение в социальных сетях» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачётом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

<b>Организация деятельности студента по видам учебных занятий</b>	
<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Организация деятельности студента</b>
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники. Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы

	выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>

## **Подготовка индивидуальных докладов и выполнение презентаций по темам курса**

### **Критерии оценивания доклада и презентации:**

**Доклад** – один из видов монологической речи, публичное развёрнутое официальное сообщение по определённом вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Может быть устным или письменным. **В учебных целях:** доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

**Этапы работы над докладом.** Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 - 10 источников). Составление библиографии. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений. Разработка плана доклада. Написание. Публичное выступление с результатами исследования. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительными чертами доклада является научный, академический стиль изложения, логичность, последовательность, ясность, точность, аргументированность.

Доклад предполагает чёткое определение темы, связанной с научной проблемой. Преподаватель оценивает, насколько подготовленное студентом выступление отвечает заявленной им теме. Текст доклада должен иметь стройную композицию, должен быть хорошо структурирован, для чего студент должен уметь строить выступление по заранее определённом плану. Оценивается свободное владение текстом, умение строить устное

высказывание, а не зачитывать текст по листу. Допускается только чтение цитат из научных источников или примеров. Студент должен выделить в своём выступлении основные положения, которые надо сформулировать в виде тезисов и продиктовать коллегам. Отдельно оценивается не только содержание доклада, но и форма его подачи: умение устанавливать контакт с аудиторией, умение улавливать реакцию слушателей, получать обратную связь, отвечать на возникающие вопросы. Доклад предполагает жёсткий хронометраж (по предварительной договорённости с преподавателем - до 10 минут). Необходимо обязательно уложиться в установленное время, успев сделать вывод (заключение). Материал может требовать дополнительных иллюстраций: схем, таблиц, небольших рисунков, которые можно разместить в презентации.

**Презентация** позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнообразных видов презентаций. Основными являются: конспект выступления; таблица; схемы и графики; тестирование; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированный рисунок в качестве украшения отвлекает внимание

Практические рекомендации при подготовке презентации:

1. Используйте не более двух типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более семи.
3. Количество символов в строке не более сорока (в том числе пробелы).
4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов. Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.
5. Лучше читается шрифт без засечек (например, Arial). Оптимальные шрифты (заголовок – 24-32; подзаголовок – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)
6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст, тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература.**

1. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ю.П. Беленькая [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017.— 62 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/92670.html>.— ЭБС «IPRbooks»

### **6.2. Дополнительная литература.**

1. Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс]/ Смолина В.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Инфра-Инженерия, 2019.— 252 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86572.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс]/ Ермолова Н.— Электрон. текстовые данные.— Москва:

### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211).  
[http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie\\_o\\_samostoyatelnoi\\_rabote.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf)

### 6.4. Нормативные правовые документы.

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. (с последующими изменениями).
  2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015)
  3. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (с последующими изменениями).
- Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. (с последующими изменениями).

### 6.5. Интернет-ресурсы.

1. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.
2. <http://www.4p.ru> – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
3. <http://www.brandtop.ru> - известные бренды и их продвижение.
4. <http://www.russbrand.ru> - Эл. журнал о брендинге в России.
5. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) - Справочная правовая система КонсультантПлюс».

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:

Для проведения практических занятий по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® и мультимедийного проектора.

Требования к программному обеспечению общего пользования:

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.