

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Факультет филологии и журналистики

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета



С. С. Худяков

«22» июня 2023 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.ДВ.04.2 Цифровой медиаконтент: социальные сети

Направление подготовки/специальность: 42.03.02 - Журналистика

Профиль/направленность/специализация: Современные средства массовой информации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2023

Тамбов, 2023

**Автор программы:**

Иванова Мария Михайловна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 524).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «15» июня 2023 г. Протокол № 21

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «22» июня 2023 г. № 11.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Бакалавриата.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	14

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-5 Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

### 1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- авторский
- редакторский

### 1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации)

### 1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-5 Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	Использует социальные сети как каналы коммуникации для продвижения журналистского контента
		Использует различные каналы коммуникации (социальные сети) для продвижения журналистского контента

### 1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-5 Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения							
		Очная (семестр)				Заочная (семестр)			
		5	6	7	8	5	6	7	8
1	Аудиоподкастинг и радио	+				+			
2	Медиаменеджмент			+				+	
3	Организация деятельности пресс-службы				+				+
4	Основы рекламы и связей с общественностью			+				+	
5	Профессионально-творческая практика		+		+		+		+

6	Цифровой медиаконтент: мессенджеры	+				+			
---	--	---	--	--	--	---	--	--	--

## 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Цифровой медиаконтент: социальные сети» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Дисциплина «Цифровой медиаконтент: социальные сети» изучается в 5 семестре.

## 3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
Контактная работа	32	8
Лекции (Лекции)	16	4
Практические (Практ. раб.)	16	4
Самостоятельная работа (СР)	40	60
Зачет	-	4

## 3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
5 семестр								
1	Социальные сети в современном информационном обществе	4	1	4	1	10	15	Собеседование
2	Особенности маркетинга в социальных сетях	4	1	4	1	10	15	Собеседование; Тестирование
3	Аудитория социальных сетей – особенности, характеристика, типология.	4	1	4	1	10	15	Собеседование
4	Современные СМИ в социальных сетях	4	1	4	1	10	15	Собеседование; Тестирование

### Тема 1. Социальные сети в современном информационном обществе (ПК-5)

#### Лекция.

История появления социальных сетей. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.

Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе. Влияние социальных сетей на общество в целом. Психологические аспекты. Области использования социальных сетей. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению. Основные социальные сети в пространстве СНГ, их отличия и специфика. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них.

#### **Практическое занятие.**

Обсуждение со студентами конкретных примеров использования социальных сетей в различных областях

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Анализ личного опыта использования социальных сетей

### **Тема 2. Особенности маркетинга в социальных сетях (ПК-5)**

#### **Лекция.**

Пространство социальных сетей как презентационная площадка для товаров и услуг. Классический и интернет-маркетинг через призму социальных сетей: особенности и механизмы существования.

Использование классического маркетинга при работе в социальных сетях. Сегментация аудитории. Анализ аудитории. SMM как совокупность мер по продвижению товаров, услуг, брендов, формированию имиджа и анализу аудитории. Использование рекламного инструментария при работе с социальными сетями. Отличия маркетинговых приемов в разных социальных сетях. Стратегия и методы вирусного маркетинга в социальных сетях. Особенности скрытого маркетинга.

#### **Практическое занятие.**

- 1 Принципы анализа аудитории в социальных сетях.
- 2 Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей.
- 3 Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей.

### **Тема 3. Аудитория социальных сетей – особенности, характеристика, типология. (ПК-5)**

#### **Лекция.**

Понятие и явление аудитории социальных сетей. Механизмы дифференцирования и классификации аудиторного поля. Особенности взаимодействия с каждой из групп аудитории.

Принципы анализа аудитории в социальных сетях. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей.

#### **Практическое занятие.**

- 1 Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции.
- 2 SMM как новая профессия.
- 3 Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента.
- 4 Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля

### **Тема 4. Современные СМИ в социальных сетях (ПК-5)**

#### **Лекция.**

Место СМИ на площадках социальных сетей, их роль и способы взаимодействия с аудиторией. Изменение подхода к роли средств массовой информации в контексте социальных сетей. Критерии отбора авторов и контента для публикации на площадках СМИ в социальных сетях.

Выбор стратегии и площадок присутствия. Благоприобретения СМИ, цели и задачи. Отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции. SMM как новая профессия. Типы контента СМИ для социальных сетей. Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика. Поиск информации, работа с пользовательским контентом, очевидцами событий. Методы отбора материала – исходя из специфики ресурса, целевой аудитории

#### **Практическое занятие.**

- 1 Поиск информации, работа с очевидцами, работа с пользовательским контентом.
- 2 Работа с негативом, понятие «обратной связи» в социальных сетях.
- 3 Причины появления негатива.
- 4 Естественный негатив. Направленный негатив.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Разработка схемы работы с лидерами мнений и бренд-амбассадорами.

### **4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства**

#### **4.1. Распределение баллов:**

##### **5 семестр**

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

#### **Распределение баллов по заданиям:**

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мак. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Социальные сети в современном информационном обществе	Собеседование	20	<p>20-16 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>15-10 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>9-5 В ответе имеются недоработки, материал представлен в не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы. Презентация выполнена не в полном объеме.</p> <p>2-1 Тема раскрыта частично, поверхностно. Презентация не подготовлена.</p>

2.	Особенности маркетинга в социальных сетях	Собеседование	15	<p>15-11 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>10-8 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>7-4 В ответе имеются недоработки, материал представлен в не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы. Презентация выполнена не в полном объеме.</p> <p>3-1 Тема раскрыта частично, поверхностно. Презентация не подготовлена.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>Тест состоит из 10 вопросов. 10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте;</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте;</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 30% правильных ответов баллов не дает.</p>
3.	Аудитория социальных сетей – особенности, характеристика, типология.	Собеседование	20	<p>20-16 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>15-10 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>9-5 В ответе имеются недоработки, материал представлен в не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы. Презентация выполнена не в полном объеме.</p> <p>2-1 Тема раскрыта частично, поверхностно. Презентация не подготовлена.</p>
4.	Современные СМИ в социальных сетях	Собеседование	15	<p>15-11 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>10-8 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>7-4 В ответе имеются недоработки, материал представлен в не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы. Презентация выполнена не в полном объеме.</p> <p>3-1 Тема раскрыта частично, поверхностно. Презентация не подготовлена.</p>



	Тестирование(контрольный срез)	10	Тест состоит из 10 вопросов. 10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте; 7 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте; 4 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте. Менее 30% правильных ответов баллов не дает.
5.	Посещаемость	10	10 - посещение всех лекций, активное участие в практических занятиях.
6.	Премияльные баллы	20	Дополнительные премияльные баллы могут быть начислены: – за написание реферата по одной из выбранных тем, выполненного на качественном уровне – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов; – полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – – 10 баллов.
7.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	100	Добор - студент может выполнить все задания текущего контроля.
8.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

## 4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

### Собеседование

#### Тема 1. Социальные сети в современном информационном обществе

- 1 Карта основных транснациональных социальных сетей.
- 2 Отличия социальных сетей по аудитории и назначению.
- 3 Предпосылки появления социальных сетей в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества.

#### Тема 2. Особенности маркетинга в социальных сетях

Проанализировать аудиторию одной из наиболее популярных социальных сетей по схеме, предложенной преподавателем. Выявить особенности восприятия информации изучаемой группой, определить наиболее привлекательный способ и вид подачи контента для нее.

#### Тема 3. Аудитория социальных сетей – особенности, характеристика, типология.

На примере нескольких аккаунтов СМИ в социальных сетях проанализировать специфику работы массмедиа на данной информационной площадке.

Ознакомиться с ведущими специалистами в области SMM и рассказать об одном из них.

Проанализировать на 2-3 примерах специфику контента СМИ на площадках социальных сетей.

#### Тема 4. Современные СМИ в социальных сетях

Проанализировать типы контента СМИ для социальных сетей.

Выявить ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях, дать им характеристику. Дать определение понятиям вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика.

## **Тестирование**

### Тема 2. Особенности маркетинга в социальных сетях

Какая из черт интернет-коммуникации является общей с коммуникацией в традиционных СМИ:

- наличие массовой аудитории
- интерактивность
- мгновенная передача информации.

Медийный комплекс РФ включает:

- прессу, радио, телевидение, информационные агентства, Интернет-сети, документальное кино, книжные издания, PR и рекламные агентства;
- спутниковое телевидение, кабельные сети, мобильные и телекоммуникационные системы; в
- государственные, общественные, корпоративные и частные СМИ.

### Тема 4. Современные СМИ в социальных сетях

Основные способы формирования общественного мнения:

- эмоциональные, стихийные, рациональные;
- планово-конструктивные, модельные, системные;
- массовые, индивидуальные, сетевые.

Объектом интернет-коммуникации является:

- глобальная сеть Интернет;
- коммуникативная среда, характеризующаяся относительно стабильными и регулярными внутренними коммуникативными связями;
- пользователи сети Интернет.

## 4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

### **Типовые вопросы зачета (ПК-5)**

- 1 Социальные сети в контексте информационного общества: определение понятия, основные характеристики и функции, специфика социальных сетей как средства коммуникации.
- 2 Этапы развития коммуникационных технологий Интернета. Технологическая платформа Веб 2.0. Особенности PR и маркетинга в эпоху Веб 2.0.
- 3 Общая характеристика языка сети Интернет. Дискурсивные характеристики текстов социальных сетей.
- 4 Специфика социальной сети ВКонтакте: аудитория, инструменты, типы контента.
- 5 Специфика социальной сети Одноклассники: аудитория, география, инструменты, типы контента.
- 6 Специфика социальной сети Facebook: аудитория, инструменты, типы контента.
- 7 Специфика социальной сети Twitter: аудитория, инструменты, типы контента.
- 8 Специфика социальной сети Instagram: аудитория, инструменты, типы контента.
- 9 Реклама в социальной сети ВКонтакте: возможности таргетирования, форматы рекламы, понятие посева.
- 10 Типы контента социальных сетей.

### **Типовые задания для зачета (ПК-5)**

Типовые темы рефератов:

- 1 Понятие Интернета и социальных сетей, их роль в рекламе и в системе связей с общественностью.

- 2 Эволюционные процессы в Интернет-технологиях и социальных сетях.
- 3 Интернет, как основа для развития Socila media.
- 4 Влияние воздействия социальных сетей на трансформацию мышления пользователей.
- 5 Разновидности коммуникаций и коммуникантов в Интернете.
- 6 Электронная коммуникация в системе коммуникационных каналов.
- 7 Интернет - сервисы, в системе Интернет-коммуникаций.
- 8 Особенности формирования доменов.
- 9 Понятие Интернет - аудитории, пользователи, целевой аудитории, целевых групп.
- 10 Характеристика мировой аудитории социальных сетей.

#### 4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-5	Знает ключевые понятия, цели и задачи использования социальных сетей в области коммуникации, теории и практики массовой информации. Умеет анализировать конкурентную среду в социальных сетях, разрабатывать стратегию присутствия продукта (компании) в социальных сетях, устанавливать ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях и разрабатывать схему их отслеживания. Умеет самостоятельно управлять каналами в социальных сетях, работать с негативом, использовать реакции аудитории в социальных сетях для улучшений продукта и процессов в деятельности компании.
		Знает основные приемы работы с социальными сетями, ключевые показатели эффективности работы с ними. Умеет проводить мониторинг и анализ активностей в социальных сетях по заданным условиям и анализировать результаты, обоснованно реагировать на критику в социальных сетях, рассматривая различные варианты развития ситуации.
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-5	Не знаком с ключевыми понятиями, целями и задачами использования социальных сетей в области коммуникации, теории и практики массовой информации. Не умеет анализировать конкурентную среду в социальных сетях, разрабатывать стратегию присутствия продукта (компании) в социальных сетях, устанавливать ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях и разрабатывать схему их отслеживания. Не владеет навыками самостоятельного управления каналами в социальных сетях, работы с негативом, использования реакции аудитории в социальных сетях для улучшений продукта и процессов в деятельности компании.
		Не знает основных приемов работы с социальными сетями, ключевых показателей эффективности работы с ними. Не способен проводить мониторинг и анализ активностей в социальных сетях по заданным условиям и анализировать результаты, грамотно реагировать на критику в социальных сетях, рассматривая различные варианты развития ситуации.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

### 5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

## 5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

## 5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

## 5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Основная литература:**

1. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. - 2021-06-10; Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 408 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86789.html>
2. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика : учебное пособие. - Москва: Юнити, 2015. - 383 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436712>

### **6.2 Дополнительная литература:**

1. Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П., Тишкова, М. В. PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0. - 2021-08-31; PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0. - Москва: Альпина Паблишер, 2020. - 131 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/96860.html>
2. Звягинцева, О. С., Кенина, Д. С., Бабкина, О. Н., Исаенко, А. П. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Коммуникационный менеджмент. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2019. - 132 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/109384.html>
3. Васильева, Е. Ю., Сергиевская, Н. В. Коммуникационный менеджмент : учебно-методическое пособие. - 2026-08-02; Коммуникационный менеджмент. - Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2020. - 44 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/101795.html>

### **6.3 Иные источники:**

1. ЭБС «Znanium.com» - <http://www.znanium.com/index.php?item=main>
2. Словари и энциклопедии он-лайн - <http://dic.academic.ru>
3. Большая советская энциклопедия - <http://slovari.yandex.ru/dict/bse/article/00084/17900.htm>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Adobe acrobat

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Microsoft Windows 10

Office 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: <https://rusneb.ru>
2. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
3. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
4. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>

### **Электронная информационно-образовательная среда**

[https://auth.tsutmb.ru/authorize?response\\_type=code&client\\_id=moodle&state=xyz](https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz)

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.