

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.26 Цифровой маркетинг и социальные сети

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 - Реклама и связи с
общественностью

Профиль/направленность/специализация: Реклама и связи с общественностью в
государственной и коммерческой сферах

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2021

Автор программы:

Кандидат экономических наук, доцент Чепурова Ирина Федоровна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 512).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

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

- маркетинговый

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

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
	ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения	
		Очная (семестр)	Заочная (семестр)
		3	3
1	Цифровые коммуникации	+	+

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети» изучается в 6 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 4 з.е.

Очная: 4 з.е.

Заочная: 4 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
Контактная работа	56	16
Лекции (Лекции)	28	6
Практические (Практ. раб.)	28	10
Самостоятельная работа (СР)	52	119
Экзамен	36	9

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	
6 семестр								
1	Сущность и основные определения цифрового маркетинга	4	2	4	6	10	21	Опрос
2	Социальные сети в современном информационном обществе	6	1	6	1	10	28	Собеседование
3	Особенности маркетинга в социальных сетях	6	1	6	1	10	24	Собеседование; Тестирование
4	Аудитория социальных сетей – особенности, характеристика, типология.	6	1	6	1	12	24	Собеседование
5	Современные СМИ в социальных сетях	6	1	6	1	10	22	Собеседование; Тестирование

Тема 1. Сущность и основные определения цифрового маркетинга (ОПК-6)

Лекция.

Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.

Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0». Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».

Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Глобальная сеть и цифровой маркетинг.

Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга.

Практическое занятие.

- 1 Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг.
- 2 Интернет-маркетинг и электронный бизнес.
- 3 Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом.
- 4 Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0». Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».
- 5 Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A.
- 6 Глобальная сеть и цифровой маркетинг.
- 7 Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

Тема 2. Социальные сети в современном информационном обществе (ОПК-6)

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 3. Особенности маркетинга в социальных сетях (ОПК-6)

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 4. Аудитория социальных сетей – особенности, характеристика, типология. (ОПК-6)

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 5. Современные СМИ в социальных сетях (ОПК-6)

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:

6 семестр

- текущий контроль – 50 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Сущность и основные определения цифрового маркетинга	Опрос	10	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>
2.	Социальные сети в современном информационном обществе	Собеседование	10	<p>10 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>5 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>3 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>1 Тема раскрыта частично, поверхностно. Презентация не подготовлена.</p>
3.	Особенности маркетинга в социальных сетях	Собеседование	5	<p>5 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>3 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>2- 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>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.
4.	Аудитория социальных сетей – особенности, характеристика, типология.	Собеседование	20	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. 15-10 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией. 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. 2-1 Тема раскрыта частично, поверхностно. Презентация не подготовлена.
5.	Современные СМИ в социальных сетях	Собеседование	5	5- 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. 4 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией. 3- 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. 1 Тема раскрыта частично, поверхностно. Презентация не подготовлена.
		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.
6.	Премияльные баллы		20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов; - подготовленную презентацию – 15 баллов; - участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов
7.	Ответ на экзамене		30	25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично». 18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо», 10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»

8.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
9.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по экзамену 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
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 1. Сущность и основные определения цифрового маркетинга

- 1 Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг.
- 2 Интернет-маркетинг и электронный бизнес.
- 3 Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом.
- 4 Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0». Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».
- 5 Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A.
- 6 Глобальная сеть и цифровой маркетинг.
- 7 Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга.

Собеседование

Тема 2. 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 3. 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 4. 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 5. 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 3. 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 5. 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 экзамена

Типовые вопросы экзамена (ОПК-6)

- 1 Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.
- 2 Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.
- 3 Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumerto-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A.
- 4 Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ;
- 5 маркетинг категории «один на один»;
- 6 интерактивный маркетинг;
- 7 маркетинг в режиме удобного для потребителя времени;
- 8 интегрированный маркетинг.
- 9 Клиентоориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга.

- 10 Социальные сети в контексте информационного общества: определение понятия, основные характеристики и функции, специфика социальных сетей как средства коммуникации.
- 11 Этапы развития коммуникационных технологий Интернета. Технологическая платформа Веб 2.0. Особенности PR и маркетинга в эпоху Веб 2.0.
- 12 Общая характеристика языка сети Интернет. Дискурсивные характеристики текстов социальных сетей.
- 13 Специфика социальной сети Вконтакте: аудитория, инструменты, типы контента.
- 14 Специфика социальной сети Одноклассники: аудитория, география, инструменты, типы контента.
- 15 Специфика социальной сети Facebook: аудитория, инструменты, типы контента.
- 16 Специфика социальной сети Twitter: аудитория, инструменты, типы контента.
- 17 Специфика социальной сети Instagram: аудитория, инструменты, типы контента.
- 18 Реклама в социальной сети Вконтакте: возможности таргетирования, форматы рекламы, понятие посева.
- 19 Типы контента социальных сетей.

Типовые задания для экзамена (ОПК-6)

- 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)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ОПК-6	Владеет техническими знаниями в области подготовки мультимедийных материалов, практикой сбора и интерпретации информации о событиях, темах и тенденциях современной действительности, её представления в различных жанрах и формах, и последующего массового распространения.
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ОПК-6	Знает и понимает устройство современных стационарных и мобильных цифровых устройства на всех этапах создания текста и (или) продукта.¶Использует частичные формы коммуникативно-информационных связей. Плохо владеет навыками работы с мультимедийными средствами массовой информации.¶
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ОПК-6	Использует частичные формы коммуникативно-информационных связей. Плохо владеет навыками работы с мультимедийными средствами массовой информации.
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ОПК-6	Не знает и не владеет техническими знаниями в области подготовки мультимедийных материалов, практикой сбора и интерпретации информации о событиях, темах и тенденциях современной действительности, её представления в различных жанрах и формах, и последующего массового распространения.

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

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.

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

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