

2016

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Владимирский государственный университет**  
**имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**  
**(ВлГУ)**



Проректор  
по образовательной деятельности  
А.А. Панфилов  
«\_\_\_\_\_» 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ**

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лекций, час.	Лаборат. занятий, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
7	5/180 ч.	12 ч.	48 ч.	93 ч.	экзамен (27 ч.)
Итого	5/180 ч	12 ч.	48 ч.	93 ч.	экзамен (27 ч.)

Владимир, 2016

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целями** учебной дисциплины «Социальные сети и интернет-СМИ как средство коммуникации» являются формирование практических знаний, умений и навыков применения социальных сетей на различных уровнях коммуникации для решения актуальных проблем в области рекламы и связей с общественностью, выработать практические навыки при решении профессиональных задач в социальных сетях.

**Задачами** учебной дисциплины «Социальные сети и интернет-СМИ как средство коммуникации» являются:

- анализ структуры коммуникации в социальных сетях;
- анализ тенденций дальнейшего развития социальных сетей и увеличения возможностей их использования в PR-деятельности;
- определение целевой аудитории социальных сетей и формирование методов влияния (воздействия) информации на различные группы общественности.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Социальные сети и интернет-СМИ как средство коммуникации» относится к вариативной части учебного плана ОПОП (Б1.В.ДВ.01.02). Наряду с дисциплиной «Основы фото и видеосъемки» из этого же блока дают представления о способах предоставления информации целевой аудитории. Дисциплина читается на 4 курсе 7 семестра.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

**Знать:** - профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)

**Уметь:**

- уметь использовать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)

**Владеть:**

- владеть профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Экзамен	Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР			
1	Тема 1. Роль и значение социальных сетей в современном обществе.	7	1	1		2		10			1,5/50%	
2	Тема 2. Генезис национальных и международных социальных сетей, их влияние на общество.	7	2	1		4		10			2,5/50%	
3	Тема 3. Особенности и аудиторий социальных сетей.	7	3	2		6		10			4/50%	Рейтинг-контроль 1
4	Тема 4. Влияние социальных сетей на процессы трансформации СМИ.	7	4	1		6		10			3,5/50%	
5	Тема 5. Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях.	7	5	1		6		10			3,5/50%	

6	Тема 6. Методология мониторинга и анализа данных в социальных сетях.	7	6	1	6	10	3,5/50%	Рейтинг-контроль 2
7	Тема 7. Правовые и этические аспекты работы в социальных сетях. Вопросы информационной безопасности.	7	7	1	6	10	3,5/50%	
8	Тема 8. Особенности продвижения в социальных сетях.	7	8	2	6	10	3,5/50%	
9	Тема 9. Реклама в социальных сетях	7	9	1	6	13	3,5/50%	Рейтинг-контроль 3
ИТОГО за семестр		7		12	48	93	30/50%	Экзамен (27)

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Занятия по дисциплине проводятся в форме лекций и практических занятий. Теоретический курс и практические занятия предусматривают самостоятельную работу студентов. На занятиях используется мультимедийное оборудование. Она определяется заданием на практическое занятие. Кроме того, студенты самостоятельно готовятся к рейтинг-контролю, который проводится в соответствии с графиком, утвержденным деканатом.

Используются следующие формы обучения:

1. **Лекция-презентация** с целью ознакомления студента с материалом темы дисциплины. Рекомендуются конспектировать подобную лекцию «тезисно».



2. **Лекция-беседа** позволяет привлечь внимание студентов к важным вопросам темы.наиболее распространенная форма активного вовлечения студента в учебный процесс.

3. **Опрос** – метод устного контроля результатов обучения

4. **Письменная домашняя работа** – конспект основных идей того или иного ученого в рамках исследуемой темы.

5. **Практические занятия** проводятся в соответствии с планом тематического курса.

27% занятия проводятся с использованием интерактива, что составляет 50 % от общего количества часов.

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

### **Рейтинг-контроль № 1.**

1. Сетевой дневник или журнал событий - это...

Выберите один из 5 вариантов ответа:

- 1) блог;
- 2) чат;
- 3) форум;
- 4) социальная сеть;
- 5) твиттер;

2. Сервис, позволяющий отправлять короткие текстовые заметки (до 140 символов), используя веб-интерфейс, SMS, программы-месенджеры - это...

Выберите один из 5 вариантов ответа:

- 1) блог;
- 2) чат;
- 3) форум;
- 4) социальная сеть;
- 5) твиттер;

3. Укажите, кто может редактировать, перемещать и удалять чужие сообщения участников форума:

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

- 1) любой участник форума;
- 2) только самые активные участники форума;
- 3) модераторы;
- 4) администраторы;

4. Укажите возможные причины блокировки пользователя форума

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

- 1) нарушение сетевого этикета;
- 2) высказывания не по теме форума;
- 3) большой объем сообщений;
- 4) низкая активность участия в форуме;

5. Чем отличается российская социальная сеть «МирТесен» от большинства других соцсетей?

1. Она включает в себя конструктор сайтов
2. Она нацелена исключительно на домохозяек
3. На неё можно попасть только с мобильного устройства
6. Какую тематику имеет социальная сеть Livemocha?
  1. Кулинария
  2. Иностранные языки и международное общение
  3. Знакомства
7. Выбрать определение социальной сети.
  1. веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы
  3. сайт для общения с друзьями
  4. онлайн-сервис или веб-сайт
8. Популярность в Интернете социальные сети начали завоёвывать в ...
  1. 2000 году
  2. 1995 году
  3. 2010 год
9. Официальным началом "бума" социальных сетей принято считать... когда были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook.
  1. 2013-2014 гг.
  2. 2000-2001 гг.
  3. 2003-2004 гг.
10. Характерными особенностями социальной сети являются:
  1. создание личных профилей; предоставление практически полного спектра возможностей для обмена информацией
  2. доступность; часто используют;
  3. общение; загрузка личной информации

### Рейтинг-контроль № 2

1. У какой социальной сети есть логотип птичка?
  1. Pinterest
  2. Twitter
  3. Instagram
2. Кому первоначально был доступен Facebook?
  1. Гарвард
  2. Кембридж
  3. Оксфорд
3. Кому принадлежит Instagram?
  1. Facebook
  2. WhatsApp
  3. VK
4. Кому принадлежит LinkedIn?
  1. Microsoft
  2. Facebook
  3. Apple
5. Какой из мессенджеров был создан российскими разработчиками?
  1. Telegram
  2. Viber
  3. WhatsApp
6. В каком году была основана социальная сеть VK?
  1. в 2008
  2. в 2004

3. в 2006
7. Кто является акционером сети вконтакте?
  1. Yandex
  2. Mail.ru
  3. Google
8. У какой сети нет возможности отправить личное сообщение?
  1. у всех есть
  2. Instagram
  3. Twitter
9. Сколько активных пользователей у социальной сети Facebook ежедневно?
  1. более 100 миллионов человек
  2. около миллиарда человек
  3. более 1 млн. человек
10. Можно ли получить срок, если выложить песенки у себя на странице в вконтакт?
  1. Можно, если правообладатель подаст жалобу
  2. да
  3. нет

### Рейтинг – контроль №3

1. В каком году был основан Facebook?
  1. В 1998 году
  2. В 2004 году
  3. В 2010 году
2. Какой из перечисленных интернет-ресурсов не является социальной сетью?
  1. mirtesen.ru
  2. instagram.com
  3. ebay.com
3. Какими изначально были фотографии, которые позволял делать Instagram?
  1. Квадратными
  2. Ландшафтной ориентации
  3. Портретной ориентации
4. Что общего у российских социальных сетей «Одноклассники» и «ВКонтакте»?
  1. У них один и тот же владелец
  2. У них практически одинаковая посещаемость
  3. Они были основаны в одном и том же году
5. В каком году «ВКонтакте» запустила свою собственную платёжную систему?
  1. В 2001 году
  2. В 2010 году
  3. В 2015 году
6. Что является реальным фактом о социальной сети «Одноклассники»?
  1. Регистрация в неё была платной.
  2. В 2010 году она была самой популярной соцсетью России.
  3. В «Одноклассниках» в отличии от большинства соцсетей нельзя обмениваться мгновенными сообщениями.
7. Как называется социальная сеть компании Google?
  1. Google+
  2. AdSense
  3. Google World
8. Какой из социальных ресурсов является тематическим?
  1. Мамба
  2. Myspace
  3. Pinterest



9. Какая из социальных сетей является крупнейшей в Китае?

1. Pinterest
2. Cloob
3. Qzone

10. Какая из сетей по своей организации является микроблогом и предназначена для быстрого обмена короткими сообщениями?

1. Твиттер
2. Instagram
3. Ask.fm

### **Вопросы к экзамену по дисциплине**

1. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.
2. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе.
3. Области использования социальных сетей: коммуникации, PR, анализ экономических ожиданий и другие.
4. Карта основных международных социальных сетей.
5. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению.
6. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них.
7. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях.
8. Использование рекламного инструментария при работе с социальными сетями.
9. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей.
10. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей.
11. Способы продвижения СМИ в социальных сетях.
12. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции.
13. Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента.
14. Показатели для постоянного, ежедневного, еженедельного мониторинга.
15. Роль в сетевизации общества и современных информационных технологий
16. Модели влияния в социальных сетях.
17. Антропологические подходы, их вклад в становление сетевого анализа
18. Выборка в сетевом дизайне.
19. Графическое определение сети.
20. Взаимосвязь сетевых подходов с теориями социального и человеческого капитала.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Теория социального взаимодействия Г.Беккер.
2. Современная интерпретация теории обмена: Джеймс Коулмен
3. Теория обмена Хоманса
4. Обменные отношения как функция контроля П.Бурк
5. Основные элементы теории обмена Блау
6. Изучение сетевого общества (М.Кастелс)
7. Теорема о пересечении социальных кругов сильно связанных агентов (доказательства Хоманса, Хайдера, Ньюкомба).
8. Изучение коммуникаций в группе (А.Бейвлас и Х.Левитт)



9. Социальные сети как инновационный механизм «мягкого» воздействия и управления массовым сознанием.
10. Сетевые измерения в социологии.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература.**

1. Осипова Е.А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.
2. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс] / Наталия Ермолова. — М.: Альпина Паблишер. 2013. — 357 с.
3. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Наталия Ермолова. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2016. - 403 с.

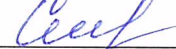
### **Дополнительная литература.**

1. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.
2. Обухов К.Н. Сеть как социальная структура: модель сетевой коммуникации в теории М. Кастельса / Вестник Удмуртского университета. Серия 3. Философия. Социология. Психология. Педагогика, Вып. 1, 2008.
3. Козырев Г.И. Социология общественного мнения: Учебное пособие - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.
4. Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Студенты имеют возможность работы в Интернете в библиотеке ВлГУ. Кафедра располагает аудиторией 229-3 с мультимедийным оборудованием.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил ст.преп. каф. ЖРСО Смылова Л.В. 

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. 

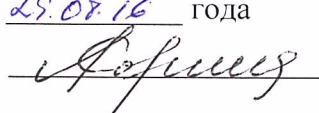
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой  Говердовская-Привезенцева С.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Председатель комиссии  Говердовская-Привезенцева С.А.