

20/18

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 11 » 09 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ

(наименование дисциплины)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
8	3/108	9	27		72	зачет
Итого	3/108	9	27		72	зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Социальные сети как инструмент коммуникации» является формирование практических знаний, умений и навыков применения социальных сетей на различных уровнях коммуникации для решения актуальных проблем в области рекламы и связей с общественностью, выработка практических навыков при решении профессиональных задач в социальных сетях.

Задачами курса являются:

1. анализ структуры коммуникации в социальных сетях;
2. анализ тенденций дальнейшего развития социальных сетей и увеличения возможностей их использования в PR-деятельности;
3. 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 как инструмент коммуникации» относится к базовой части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью», «Стратегия и тактика использования СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Интернет-СМИ», «Корпоративные коммуникации» и т.п.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-4 способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	частичное	Знать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Уметь отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Владеть способностью отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.
ПК-14 Способен работать с большими объемами информации	частичное	Знать способы работы с большими объемами информации Уметь работать с большими объемами информации; Владеть способностью работать с большими объемами информации.
ПК-16 Владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет	частичное	Знать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации; Уметь мониторить информацию в Интернете, владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации; Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернете.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часа

№ п/п	Наименование темы/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1.	Коммуникация как процесс и структура. Коммуникация в интернете как основа рекламы и связей с общественностью	8	1-2	1	2		4	2/50%	
2.	Роль и значение социальных сетей как инструмента коммуникации в современном обществе.	8	3-4	1	2		4	2/50%	
3.	Генезис национальных и международных социальных сетей. Типология социальных сетей.	8	5-6	1	2		4	2/50%	Рейтинг-контроль № 1
4.	Особенности аудиторий национальных и международных социальных сетей. Основные принципы работы с аудиторией	8	7-8	1	2		5	2/50%	
5.	Правовые и этические аспекты работы в социальных сетях. Вопросы информационной безопасности.	8	9-10	1	2		5	2/50%	
6.	Ключевые показатели эффективной работы в социальных сетях. Контент.	8	11-12	1	2		5	2/50%	Рейтинг-контроль № 2
7.	Методология мониторинга и анализа данных в социальных сетях.	8	13-14	1	2		5	2/50%	
8.	Особенности продвижения в социальных сетях. Реклама в социальных сетях.	8	15-16	1	3		5	2/50%	
9.	Оценка эффективности мероприятий в социальных сетях.	8	17-18	2	3		5	2/50%	Рейтинг-контроль № 3
Всего		8		9	27		72	18/50 %	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				9	27		72	18/50 %	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема № 1. Коммуникация как процесс и структура. Коммуникация в интернете как основа рекламы и связей с общественностью. Коммуникация как объект изучения. Коммуникационный процесс. Структурные модели коммуникации. Эффект коммуникации. Коммуникативное пространство как сфера рекламной и PR- деятельности. Прикладные модели коммуникации, их роль в организации связей с общественностью. Интернет как площадка для продвижения.

Тема № 2. Роль и значение социальных сетей как инструмента коммуникации в современном обществе. Позитивные и негативные стороны использования социальных сетей. Социальные сети в бизнесе. Значимость социальных сетей в жизни молодежи.

Тема № 3. Генезис национальных и международных социальных сетей. Типология социальных сетей. Карта основных международных социальных сетей. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению. Предпосылки появления социальных сетей в различных социально-экономических и политических условиях и на различных уровнях развития общества. Основные социальные сети в пространстве СНГ, их отличия и специфика. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях.

Тема № 4. Особенности аудиторий национальных и международных социальных сетей. Основные принципы анализа аудитории в социальных сетях. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей. Выявление целевых и нецелевых аудиторий для задач разного типа.

Тема № 5. Правовые и этические аспекты работы в социальных сетях. Вопросы информационной безопасности. Способы решения проблем. Обеспечение информационной безопасности в различных социальных сетях в ситуации, когда доступ к редактированию имеют несколько сотрудников.

Тема № 6. Ключевые показатели эффективной работы в социальных сетях. Контент. Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента. Использование социальных сетей как источников информации для СМИ. Типы контента, разрешенные к использованию в социальных сетях администрациями социальных сетей. Типа контента, разрешенные к использованию правообладателями. Проблемы, которые могут быть связаны с нарушением авторского права в социальных сетях. Поиск и отбор источников легального контента.

Тема № 7. Методология мониторинга и анализа данных в социальных сетях. Использование социологических и общенаучных методов сбора информации. Поиск информации, работа с пользовательским контентом. Задачи и способы мониторинга, параметры мониторинга. Общедоступные и платные сервисы. Сервисы российской и зарубежной разработки. Использование сервисов для мониторинга при подготовке аналитических отчетов, записок, исследований. Использование сервисов для мониторинга при работе для малого и среднего бизнеса, больших компаний, органов государственной власти.

Тема № 8. Особенности продвижения в социальных сетях. Реклама в социальных сетях. Способы продвижения СМИ в социальных сетях. Выбор стратегии и площадок присутствия.

Тема № 9. Оценка эффективности мероприятий в социальных сетях. Изменения в уровнях активности целевой аудитории и влияния на нее в устоявшихся социальных группах и сообществах.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема № 1. Коммуникация как процесс и структура. Коммуникация в интернете как основа рекламы и связей с общественностью. Коммуникация как объект изучения. Коммуникационный процесс. Структурные модели коммуникации. Эффект коммуникации. Коммуникативное пространство как сфера рекламной и PR- деятельности. Прикладные модели коммуникации, их роль в организации связей с общественностью. Интернет как площадка для продвижения.

Тема № 2. Роль и значение социальных сетей как инструмента коммуникации в современном обществе. Позитивные и негативные стороны использования социальных сетей. Социальные сети в бизнесе. Значимость социальных сетей в жизни молодежи.

Тема № 3. Генезис национальных и международных социальных сетей. Типология социальных сетей. Карта основных международных социальных сетей. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению. Предпосылки появления социальных сетей в различных социально-экономических и политических условиях и на различных уровнях развития общества. Основные социальные сети в пространстве СНГ, их отличия и специфика. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях.

Тема № 4. Особенности аудиторий национальных и международных социальных сетей. Основные принципы анализа аудитории в социальных сетях. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей. Выявление целевых и нецелевых аудиторий для задач разного типа.

Тема № 5. Правовые и этические аспекты работы в социальных сетях. Вопросы информационной безопасности. Способы решения проблем. Обеспечение информационной безопасности в различных социальных сетях в ситуации, когда доступ к редактированию имеют несколько сотрудников.

Тема № 6. Ключевые показатели эффективной работы в социальных сетях. Контент. Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента. Использование социальных сетей как источников информации для СМИ. Типы контента, разрешенные к использованию в социальных сетях администрациями социальных сетей. Типа контента, разрешенные к использованию правообладателями. Проблемы, которые могут быть связаны с нарушением авторского права в социальных сетях. Поиск и отбор источников легального контента.

Тема № 7. Методология мониторинга и анализа данных в социальных сетях. Использование социологических и общенаучных методов сбора информации. Поиск информации, работа с пользовательским контентом. Задачи и способы мониторинга, параметры мониторинга. Общедоступные и платные сервисы. Сервисы российской и зарубежной разработки. Использование сервисов для мониторинга при подготовке аналитических отчетов, записок, исследований. Использование сервисов для мониторинга при работе для малого и среднего бизнеса, больших компаний, органов государственной власти.

Тема № 8. Особенности продвижения в социальных сетях. Реклама в социальных сетях. Способы продвижения СМИ в социальных сетях. Выбор стратегии и площадок присутствия.

Тема № 9. Оценка эффективности мероприятий в социальных сетях. Изменения в уровнях активности целевой аудитории и влияния на нее в устоявшихся социальных группах и сообществах.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Социальные сети как инструмент коммуникации» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (темы № 1-9);
- Групповая дискуссия (темы № 4);
- Тренинг (тема № 3);
- Анализ ситуации (тема № 8).

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

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Вопросы на рейтинг-контроль 1

Тест

1. 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;
2. 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.
3. Какую тематику имеет социальная сеть Livemocha?
 - 1) Кулинария.
 - 2) Иностранные языки и международное общение.
 - 3) Знакомства.
4. Выберите 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.
5. 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.
6. В каком году была основана социальная сеть VK?
 - 1) в 2008.
 - 2) в 2004.
 - 3) в 2006.
7. В каком году был основан Facebook?
 - 1) В 1998 году
 - 2) В 2004 году
 - 3) В 2010 году.
8. 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.

Вопросы на рейтинг-контроль 2

Тест.

Представить подробный анализ работы организации в социальных сетях. Проанализировать выбранные социальные сети, обосновать причины выбора социальной сети, количество подписчиков, активность аудитории, контент, используемые технологии SMM, выявить

эффективность проводимых действий.

Вопросы на рейтинг-контроль 3 Контрольная работа

Студент создает страничку (или группу) в одной из социальных сетей. Страничка должна содержать не менее 10 информационных сообщений на стене различного формата (текст, изображения, видео- и аудиоматериалы). Все разделы страницы должны быть максимально заполнены (информация о компании, продуктах и услугах, фотоальбом, видеоматериалы, ссылки на основной сайт и группы-друзья).

По завершении подготовительного этапа студент презентует свои страницы в социальных сетях в интерактивном режиме: остальным предлагается вступить в группу в сети (подписаться на обновления) и начать активное взаимодействие (комментирование записей (как положительное, так и отрицательное), размещение на стену сообщества своей информации (в т.ч. СПАМ) и т.д.). Модераторы группы должны реагировать на происходящие события в режиме on-line (устранять комментарии, нарушающие правила группы, поддерживать диалог с пользователем и т.д.).

Вопросы к зачету 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. История создания и развития видеохостинга YouTube.
21. История создания и развития социальной сети Facebook.
22. История создания и развития социальной сети LinkedIn.
23. История создания и развития социальной сети Одноклассники.
24. История создания и развития социальной сети Instagram.
25. История создания и развития блог-платформы Twitter.
26. История создания и развития социальной сети Вконтакте.
27. Коммуникации в игровых виртуальных мирах.
28. Поиск информации в Интернете.
29. Стратегии самопрезентации личности в Интернете.
30. Сравнительный анализ различных методов online-исследований.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Теория социального взаимодействия Г.Беккер. Конспект.
2. Современная интерпретация теории обмена: Джеймс Коулмен. Конспект.
3. Теория обмена Хоманса. Конспект.
4. Обменные отношения как функция контроля П.Бурк. Конспект.
5. Основные элементы теории обмена Блау. Конспект.
6. Изучение сетевого общества (М.Кастелс) Конспект.
7. Теорема о пересечении социальных кругов сильно связанных агентов (доказательства Хоманса, Хайдера, Ньюкомба). Конспект.
8. Изучение коммуникаций в группе (А.Бейвлас и Х.Левитт). Конспект.
9. Социальные сети как инновационный механизм «мягкого» воздействия и управления массовым сознанием.
10. Сетевые измерения в социологии.
11. Виртуальная реальность как философская проблема.
12. Влияние Интернета на рынок труда.
13. Концепция постиндустриального общества Д. Белла. Конспект.
14. Концепция сетевого общества М. Кастельса. Конспект.
15. Интернет-культуры.
16. Интернет как рабочее место и как средство заработка: новые профессии и новые возможности.
17. Аудитория российского Интернета: структура и динамика.
18. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции. Эссе
19. SMM как новая профессия. Эссе.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
1.Филь М., Социальные сети: новые технологии управления миром [Электронный ресурс] / Филь М. - М. : Университет "Синергия", 2016. - 192 с. - ISBN 978-5-4257-0222-7	2016		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785425702227.html
2.Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:АльпинаПублишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7	2016		http://znanium.com/catalog/product/1002559
3.Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные			

стратегии: учеб.пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с.	2017		https://new.znanium.com/catalog/product/1039446
4. Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях :практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0.	2019		http://znanium.com/catalog/product/1053378
5. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с	2017		http://znanium.com/catalog/product/414752
Дополнительная литература			
1. Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М.: ЗАО Издательство "Аспект Пресс", 2014. - 184 с. - (Серия "Современные технологии PR"). - ISBN 978-5-7567-0715-1	2014		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707151.html
2.Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0	2016		http://znanium.com/catalog/product/541640
3.Маркетинг, PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-02194-2	2015		http://znanium.com/catalog/product/872836

7.2. Периодические издания

1. Журнала «Реклама. OutdoorMedia» - профессиональное отраслевое издание, посвященное индустрии наружной рекламы. Содержит пять блоков: новости, бизнес, практикум, мировой опыт, креатив. (www.outdoor.ru/magazine/)
2. «PRb России» - международный научно-популярный журнал о PR, рекламе, маркетинге и полиграфии. (www.rupr.ru)
3. «Время рекламы» - справочно-аналитический журнал о новостях рекламного рынка и крупнейших российских СМИ. (www.time.rusba.ru)
4. Электронный журнал по маркетингу. Включает темы брендинга, рекламы, PR, продаж, открытую библиотеку исследований. (<http://www.4p.ru>).
5. «Новости рекламы» - профессиональный полноцветный журнал о рекламе в России (<http://www.news.rbamedia.ru>)

7.3. Интернет-ресурсы

1. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. (<http://www.advertology.ru>)

2. Портал «Брендинг.Ру» - информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга. (<http://www.branding.ru>)

3. Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистике. (<http://www.pr-news.spb.ru>)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические/лабораторные работы проводятся в аудитории 229-3.

Рабочую программу составил ст. преподаватель Смылова Л.В. См

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. Д

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. Л

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

Протокол № 1 от 11.09.2019 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. Л

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

НАИМЕНОВАНИЕ

образовательной программы направления подготовки код и наименование ОП, направленность:
наименование (указать уровень подготовки)

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой _____ / _____
 Подпись *ФИО*