

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	2/72	10	20		42	зачет
Итого	2/72	10	20		42	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 дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана ОПОП.

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
ПК-19 Способен формировать и развивать систему обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации	частичное	Знать систему обратной связи, проявление двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации; Уметь формировать и развивать систему обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации. Владеть системой обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации.
ПК-3 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

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа

№ п/п	Наименование тем/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	1,5/50%	
2	Роль и значение социальных сетей как инструмента коммуникации в современном обществе.	8	3-4	1	2		4	1,5/50%	
3	Генезис национальных и международных социальных сетей. Типология социальных сетей.	8	5-6	1	2		4	1,5/50%	Рейтинг-контроль № 1
4	Особенности аудиторий национальных и международных социальных сетей. Основные принципы работы с аудиторией	8	7-8	1	2		5	1,5/50%	
5	Правовые и этические аспекты работы в социальных сетях. Вопросы информационной безопасности.	8	9-10	1	2		5	1,5/50%	
6	Ключевые показатели эффективной работы в социальных сетях. Контент.	8	11-12	1	2		5	1,5/50%	Рейтинг-контроль № 2
7	Методология мониторинга и анализа данных в социальных сетях.	8	13-14	1	2		5	1,5/50%	
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	2,5/50%	Рейтинг-контроль № 3
Всего за 8 семестр				10	20		42	15/50 %	
Наличие в дисциплине КП/КР									зачет
Итого по дисциплине				10	20		42	15/50 %	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

Вопросы на рейтинг-контроль 1

Тест

- 1.Сервис, позволяющий отправлять короткие текстовые заметки (до 140 символов), используя веб интерфейс, SMS, программы-мессенджеры - 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.

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.
11. Виртуальная реальность как философская проблема.
12. Влияние Интернета на рынок труда.
13. Концепция постиндустриального общества Д. Белла.
14. Концепция сетевого общества М. Кастельса.
15. Интернет-культуры.
16. Интернет как рабочее место и как средство заработка: новые профессии и новые возможности.
17. Аудитория российского Интернета: структура и динамика.

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.:АльпинаПаблицер, 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 брэндинга, 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 Смыслова Л.В. Смыслова Л.В.

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

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. Латышева Ж.В.

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. Латышева Ж.В.

**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 _____

