

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)

Гуманитарный институт



Директор института

Е.М. Петровичева

2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки/ специальность

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль подготовки)

«Реклама и связи с общественностью»

г. Владимир
2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью 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.

Задачи:

- 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 как инструмент коммуникации» относится к части учебного плана, ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору).

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ПК – 19 Способен формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации	ПК-19.1 Знать основы формирования и развития системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации	Знать систему обратной связи, проявление двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации; Уметь формировать и развивать систему обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации.	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия
	ПК-19.2 Уметь формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации	Владеть системой обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации.	
	ПК-19.3 Владеть технологиями формирования и развития системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и		

	горизонтальной коммуникации		
ПК – 3 Владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет	ПК-3.1 Знать основы технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет ПК-3.2 Уметь пользоваться техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет ПК-3.3 Владеть программным обеспечением для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет	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.	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Сообщения Проект

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа

Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической деятельности		
1	Коммуникация как процесс и структура. Коммуникация в интернете как основа рекламы и связей с общественностью	8	1-2	1	2			4	
2	Роль и значение социальных сетей как инструмента коммуникации в современном обществе.	8	3	1	2			4	
3	Генезис национальных и международных социальных сетей. Типология социальных сетей.	8	4	1	2			4	
4	Особенности аудиторий национальных и международных социальных сетей. Основные принципы работы с аудиторией	8	5	1	2			5	Рейтинг-контроль № 1

5	Правовые и этические аспекты работы в социальных сетях. Вопросы информационной безопасности.	8	6	1	2			5	
6	Ключевые показатели эффективной работы в социальных сетях. Контент.	8	7	1	2			5	
7	Методология мониторинга и анализа данных в социальных сетях.	8	8	1	2			5	
8	Особенности продвижения в социальных сетях. Реклама в социальных сетях.	8	9	1	3			5	Рейтинг-контроль № 2
	Оценка эффективности мероприятий в социальных сетях.	8	10	2	3			5	Рейтинг-контроль № 3
Всего за 8 семестр:				10	20			42	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				10	20			42	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. Типы 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. Типы 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.

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

5.1. Текущий контроль успеваемости

Рейтинг-контроль 1

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.

Рейтинг-контроль №2

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.

Рейтинг-контроль №3

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.).

5.2 Промежуточная аттестация

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.

5.3 Самостоятельная работа обучающегося (доклады)

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.

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1. и 6.2. данной рабочей программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронной каталоге ЭБС
Основная литература		
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
Акопов, Г. Л. Политика и Интернет : монография / Г.Л. Акопов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 202 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/4155. - ISBN 978-5-16-009930-9.	2021	https://znanium.com/catalog/product/1680619 .
Мильнер, Б. З. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями: монография / под ред. Б. З. Мильнера. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 624 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-003649-6.	2021	https://znanium.com/catalog/product/1216871 .
Ушкин, С. Г. «Народ против»: протесты и протестующие в виртуальных социальных сетях : монография / С.Г. Ушкин. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 100 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/monography_5b5ffb29e84668.61830970. - ISBN 978-5-16-014079-7.	2021	https://znanium.com/catalog/product/1194878
Дополнительная литература		
.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
Филь М., Социальные сети: новые технологии управления миром [Электронный ресурс] / Филь М. - М. : Университет "Синергия", 2017. - 192 с. - ISBN 978-5-4257-0222-7	2017	http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785425702227.html
Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:АльпинаПаблицер, 2017. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7	2017	http://znanium.com/catalog/product/1002559
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
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
Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с	2017	http://znanium.com/catalog/product/414752

6.2. 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>)

6.3. 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 журналистики. (<http://www.pr-news.spb.ru>)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины имеется аудитория для проведения занятий лекционного, практического и лабораторного типа, оборудованная мультимедийными средствами с установленными на них лицензионным программным обеспечением: пакет Microsoft Office.

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

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

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 9 от 21.04.2022 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. Латышева

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

Протокол № 9 от 21.04.2022 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. Латышева