

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ**  
Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования по направлению подготовки

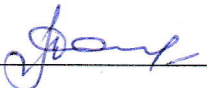
**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:  
**Бакалавр**


Форма обучения  
**Очная**

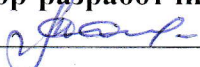
Согласовано  
Руководитель ОПОП  
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю  
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением  
Учебно-методического совета  
11 06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании  
кафедры  
15.05 2019 г., протокол № 10  
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:  
 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2019

**Цель дисциплины** – формирование у студентов знаний, навыков и компетенций по использованию сетевых сервисов (Web) в коммуникационной деятельности.

**Задачи изучения дисциплины:**

- познакомить студентов с принципами организации и функционирования сетевых сервисов (Web), с особенностями коммуникации и представления информации в социальных сетях;
- привить навыки использования социальных сетей в стратегических коммуникациях;
- выработать у студентов навыки разработки и реализации SMM-стратегии, анализа и оценивания эффективности SMM-стратегии.

**2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Социальные сети как средство коммуникации» относится к части дисциплин ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений; обеспечивает подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами в 6 семестре, объем дисциплины -108 ак. часов, 3 зачетные единицы.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Безопасность и культура общения в социальных сетях», «Интегрированные коммуникации», «Интернет-ресурсы и поисковые системы», «Основы правовых знаний в рекламе и связях с общественностью».

Знания, полученные при изучении дисциплины «PR-проектирование» используются в дальнейшем при изучении дисциплин ОПОП, а также в Профессионально-творческой и Преддипломной практиках.

**3. Перечень планируемых результатов обучения**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: УК-3, ПК-4.

**Универсальная компетенция**

Категория универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-1ук-3. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде. ИД-2ук-3. Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религи-

		<p>озному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.).</p> <p><b>ИД-3</b>ук-3. Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.</p> <p><b>ИД-4</b>ук-3. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды.</p>
--	--	---

### Профессиональная компетенция

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
<b>Тип задач профессиональной деятельности: организационный</b>			
<p>Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>организация работ по созданию и редактированию контента сайта.</p>	<p>Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.</p>	<p><b>ПК-4</b> Способен организовать профессиональные мероприятия, направленные на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции</p>	<p><b>ИД-1</b>ПК-4. Применяет знания организации профессиональных мероприятий, направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыта продукции.</p> <p><b>ИД-2</b>ПК-4. Участвует в мероприятиях направленных на сбыт продукции и формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.)</p> <p><b>ИД-3</b>ПК-4. Осуществляет контроль и оценивает эффективность мероприятий направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции</p>

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часа, 3 зачетных единицы

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объем дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>42</b>
в том числе:	

лекции	<b>8</b>
практические занятия	<b>34</b>
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>66</b>
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>зачет</b>

#### 4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 6	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции	индикаторы достижений
			Лекции	Семинар	Самост. ра-				
1	Основы интернет-технологий в рекламе и связях с общественностью.	6	2	8	14	Доклады, сообщения	8	УК-3	ИД-2 <sub>ук-3</sub>
2	Блоги и социальные сети как каналы коммуникации.	6	2	10	20	Доклады, сообщения, задания	10	УК-3 ПК-4	ИД-1 <sub>ук-3</sub> ИД-2 <sub>ук-3</sub> ИД-1 <sub>пк-4</sub>
3	Социальные медиа и аудитория интернет-пространства	6	2	10	20	Доклады, сообщения, задания	10	УК-3 ПК-4	ИД-1 <sub>ук-3</sub> ИД-2 <sub>ук-3</sub> ИД-1 <sub>пк-4</sub>
4	Поиск информации в интернете	6	2	6	12	Доклады, сообщения, задания	6	УК-3 ПК-4	ИД-2 <sub>ук-3</sub> ИД-1 <sub>пк-4</sub>
	<b>итого</b>		<b>8</b>	<b>34</b>	<b>66</b>		<b>34</b>		

#### 4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Основы интернет-технологий в рекламе и в связях с общественностью.

Коммуникационные процессы в интернете. Эволюционные процессы в Интернет-технологиях.

Разновидности коммуникаций и коммуникантов в Интернете. Электронная коммуникация в системе коммуникационных каналов. Интернет - сервисы, в системе Интернет-коммуникаций. Особенности формирования доменов.

Корпоративный сайт как инструмент для РК коммуникаций. Типология сайтов. Организация корпоративного веб-сайта. Этапы создания корпоративного сайта.

Продвижение сайта: задачи, основные технологии. Электронный бизнес: основные направления. Основные бизнес-модели электронной экономики. Электронный маркетинг-микс. Основные инструменты Интернет — маркетинга. Эволюционные тенденции связей с общественностью в сторону электронных.

Тема 2. Блоги и социальные сети в как каналы коммуникации.

Понятия: блог, блогосфера, блогер, блог-пост, блог-программа, блоггинг.

Основные функции и цели блогов. Типизация блогов. Корпоративные блоги. Оценка эффективности ведения корпоративных блогов. Преимущества и недостатки использования блогов в рекламе и связях с общественностью.

Реализация PR-деятельности в социальных сетях. Мобильные социальные сети: версии и технологии социальных медиа.

Рекламные технологии в социальных сетях. Характеристика, виды интернет-рекламы, таргетинг, ретаргетинг, измерение эффективности рекламы. Медийная, контекстная реклама, размещение рекламы в rss-каналах.

Размещение рекламы в КББ-каналах. Основные рекламные Интернет-форматы.

Тема 3. Социальные медиа и аудитория интернет-пространства.

Понятие Интернет - аудитории, пользователи, целевой аудитории, целевых групп. Характеристика мировой аудитории социальных сетей. Способы описания целевой аудитории. Способы оценки Интернет - аудитории. Характерные черты Интернет - аудитории России.

Понятие, объекты, базисные субъекты, источники, способы распространения, типы авторства электронного текста. Основные свойства электронного текста. Основные требования к электронным документам. Электронный гипертекст, гиперссылки, электронные издания. SEO — поисковая оптимизация.

Тема 4. Поиск информации в www мониторинг интернета

Поисковые инструменты для работы в WWW. Основные способы поиска информации. Основные виды Интернет - поиска. Программные компоненты поисковых систем. Типы поисковых машин. Поиск информации в основных поисковых системах. Мониторинг Интернета: понятие, основные методы и инструменты.

Уровни правового регулирования Интернета. Основные законодательные акты Российской Федерации, регулирующие Интернет-деятельность. Международное регулирование Интернета. Межгосударственные проблемы использования Интернета. Защита сетевых электронных публикаций.

Влияние воздействия социальных сетей на трансформацию мышления пользователей.

### 4.3. Семинарские, практические занятия, их содержание

№ темы	Наименование практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
1	Эволюция Интернет-технологиях. Влияние воздействия социальных сетей на трансформацию мышления пользователей	в уточнение понятий, обсуждение важных аспектов лекции	УК-3	ИД-2 <sub>ук-3</sub>
2	Корпоративный сайт как инструмент для РК коммуникаций. Корпоративные блоги. PR-деятельности в социальных сетях. Рекламные технологии в социальных сетях.	Доклады, обсуждение важных аспектов лекции. Практические задания.	УК-3 ПК-4	ИД-1 <sub>ук-3</sub> ИД-2 <sub>ук-3</sub> ИД-1 <sub>пк-4</sub>
3	Интернет - аудитория Электронная коммуникация в системе коммуникационных каналов Social media. Электронный PR-текст. Интернет - сервисы, в системе Интернет-коммуникаций SEO - поисковая оптимизация	Доклады, обсуждение важных аспектов лекции. Практические задания.	УК-3 ПК-4	ИД-1 <sub>ук-3</sub> ИД-2 <sub>ук-3</sub> ИД-1 <sub>пк-4</sub>
4	Основные способы поиска информации. Уровни правового регулирования Интернета	Доклады, обсуждение важных аспектов лекции. Практические задания.	УК-3 ПК-4	ИД-2 <sub>ук-3</sub> ИД-1 <sub>пк-4</sub>

### 5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами:

методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУВГСБ), лекции (MOODLE rshu.).

### 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- обсуждение, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания.

### **6.1. Текущий контроль**

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

#### **а) Примерная тематика рефератов, эссе, докладов**

Примерные темы докладов

1. Социальные сети в контексте информационного общества: определение понятия, основные характеристики и функции, специфика социальных сетей как средства коммуникации.
2. Этапы развития коммуникационных технологий Интернета. Технологическая платформа Веб 2.0. Особенности PR и маркетинга в эпоху Веб 2.0.
3. Общая характеристика языка сети Интернет. Дискурсивные характеристики текстов социальных сетей.
4. Специфика социальной сети Вконтакте: аудитория, инструменты, типы контента.
5. Специфика социальной сети Одноклассники: аудитория, география, инструменты, типы контента.
6. Специфика социальной сети Facebook: аудитория, инструменты, типы контента.
7. Специфика социальной сети Twitter: аудитория, инструменты, типы контента.
8. Специфика социальной сети Instagram: аудитория, инструменты, типы контента.
9. Реклама в социальной сети Вконтакте: возможности таргетирования, форматы рекламы, понятие посева.
10. Рекламная платформа «My Target»: возможности таргетирования, форматы рекламы, площадки для размещения рекламы, нативные форматы рекламы, стратегии расходования бюджета рекламной компании
11. Этапы разработки SMM-стратегии.
12. Определение целевой аудитории и задач присутствия организации в социальных сетях
13. Критерии подбора социальной сети для размещения контента организации
14. Определение поведенческих особенностей аудитории, разработка контент-плана
15. Типы контента социальных сетей
16. Составление календарного плана и определение необходимых ресурсов для продвижения организации в социальных сетях
17. PR-текст как один из элементов презентации организации или товара в

аудитории социальных сетей

18. Основные термины и показатели эффективности PR в социальных сетях.

19. Анализ эффективности PR в социальных сетях.

20. Критерии оценки эффективности PR в социальных сетях.

### **Б) Образцы практических заданий.**

1. Определить аудиторию РГГМУ в социальных сетях. Обосновать присутствие в конкретных сетях.

2. Зачем необходимо присутствие в соцсетях вашему бизнесу? Обосновать цель и коммуникационную стратегию.

3. Чем больше лайков, тем лучше — именно таким принципом руководствуются многие специалисты по маркетингу в социальных медиа. Маркетологи мечтают о большем количестве социальных интеракций и полагают, что лайки — адекватный показатель популярности бизнеса. Но неужели они так важны? Разве ажиотаж вокруг бренда в социальных сетях определяет его доходы? Дать обоснование на конкретном примере.

4. Поддержание активности в соцсетях требует невероятных затрат времени. Оставаться креативными и оригинальными — одна из наиболее сложных задач социального маркетинга. Предложите менее времязатратные тактики.

5. В попытке пробиться сквозь «информационный шум» к аудитории многие компании выбирают тактику частых постов. Для некоторых это может работать, но порой фолловеров раздражают назойливые уведомления о публикациях. Предложите свои варианты эффективного влияния на аудиторию.

### **6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы**

Самостоятельная работа студентов заключается в изучении основной и дополнительной литературы по темам курса, подготовке к практическим занятиям и тестам, создании презентации.

Самостоятельная работа студентов состоит в ознакомлении с материалами учебников, дополнительной литературы, и повторении содержания занятий с целью лучшего усвоения материала и подготовке к текущему контролю. 2). В подготовке тематического сообщения (реферата).

### **6.3. Промежуточная аттестация.**

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта.

Перечень вопросов к зачёту:

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.
11. Способы описания целевой аудитории.
12. Способы оценки Интернет - аудитории.
13. Характерные черты Интернет - аудитории России.
14. Основные свойства электронного текста. Основные требования к электронным документам.
15. Понятие Интернет-рекламы, принцип Действия, задачи.
16. Основные виды и преимущества Интернет-рекламы.
17. Основные характеристики Интернет-рекламы. Стандартный таргетинг.
18. Основные типы ретаргетинга.
19. Измерение эффективности рекламной Интернет-кампании.
20. Контекстная реклама (текстовые объявления).
21. Размещение рекламы в ВЭБ-каналах.
22. Основные рекламные Интернет-форматы.
23. Понятия: блог, блогосфера, блогер, блог-пост.

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Манько, Ю. В. Основы социологии молодежи [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Манько, К. М. Оганян. – СПб. : СПбГИЭУ, 2005. - 457 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=392177>

2. Обухов К.Н. Интернет как технологическое основание сетевых форм коммуникации / Вестник Удмуртского университета. Серия 3. Философия. Социология. Психология. Педагогика, Вып. 1, 2010- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=525955>

3. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415250>

### **б) Дополнительная литература:**

1. Касьянов, В. В. Социология интернета: учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – 424 с. - Режим доступа: [http://urait.ru/uploads/pdf\\_review/1FC050FB-E8F2-42A2-8D2E-40CA44E48704.pdf](http://urait.ru/uploads/pdf_review/1FC050FB-E8F2-42A2-8D2E-40CA44E48704.pdf)

2.Корнилов Е.А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография. Москва: Флинта: Наука, 2013. - 255 с. - <http://znanium.com/catalog/product/455346>

**в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

1. MS Office2000/XP;
2. электронная библиотека ЭБС «Znaniy» (<http://znanium.com/>) и др.
3. <http://ru.wikipedia.org>
4. <http://vk.com>
5. <https://facebook.com/>
6. <http://www.livejournal.com>
7. <http://www.garant.ru>

**9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

**10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.