

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
*Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна*  
*наименование кафедры, отвечающей за реализацию дисциплины*



Тулупов В.В.

26.05.2022г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.08 Связи с общественностью в Интернете**  
*Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом*

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 2. Профиль подготовки/специализация:**  
Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** заочная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Сухоруких Ирина Александровна, кандидат пед.наук, доцент
- 7. Рекомендована:** Ученым Советом факультета, протокол №8 от 19.05.2022г.
- 8. Учебный год:** 2026-2027 **Семестр(ы):** 9

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель данной дисциплины - сформировать у студентов целостное представление о назначении, формах, методах и технологиях СО в Интернете.

Задачи курса:

- систематизировать основные понятия, используемые в теории и практике связей с общественностью в интернете;
- познакомиться с основными принципами СО в интернете;
- получить практические навыки реализации СО-проектов и кампаний в интернете;
- получить навыки медиапланирования в сети;
- изучить основные мобильные приложения и программы, необходимые для осуществления СО-деятельности в интернете.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «Связи с общественностью в интернете» относится к вариативной части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Учебная дисциплина «Связи с общественностью в Интернете» является необходимой для формирования у будущих специалистов по связям с общественностью навыков работы в СО-отделах кампаний. Курс является фундаментальным для получения знаний по основам СО-коммуникаций, созданию условий для реализации маркетинговой стратегии с учетом применения прогрессивных технологий. Помогает разрабатывать стратегию и тактику деятельности предприятий и организаций и в целом способствует приобретению организационных навыков по обеспечению эффективной деятельности.

Теоретические знания, полученные студентами в процессе освоения дисциплины, могут стать основой для применения и развития профессиональных навыков в практико-ориентированных проектах. В практическом плане курс позволит студентам овладеть навыками и приемами, которые помогут скоординировать процесс организации деятельности в сфере связей с общественностью, повлиять на эффективность корпоративной работы, направленной на формирование имиджа организации, применять на практике методы и технологии работы в сети Интернет.

В теоретической и практической части данная дисциплина опирается на предыдущий опыт обучаемого и изученные им курсы «Основы интегрированных коммуникаций» и «Техника и технология средств массовой коммуникации». «Связи с общественностью в интернете» является предшествующей для дисциплин «Управление медиапроектами» и «Организация и проведение коммуникационной кампании».

## 11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и	ПК-1.1	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает основы проведения исследования и анализа рыночной среды; умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с

	мероприятий			общественностью в коммуникационной среде; владеет навыками принятия оперативных и релевантных в конкурентной среде управленческих решений.
		ПК-1.4	Осуществляет создание коммуникационных продуктов с учетом современных информационных технологий (в том числе Интернет-технологий)	знает основные онлайн рекламные и СО-инструменты для создания коммуникационных продуктов; умеет формировать благоприятную коммуникационную среду используя онлайн инструменты (в т.ч. Интернет-технологии); владеет приемами и инструментами онлайн-коммуникаций

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 2 ЗЕТ/72 часа.**

**Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен) зачёт.**

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			6 семестр		
Аудиторные занятия		10	10		
в том числе:	Лекции				
	Практические				
	Лабораторные	10	10		
Самостоятельная работа		58	58		
в том числе: курсовая работа (проект)					
Форма промежуточной аттестации		4	4		
Итого:		72	72		

### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
<b>2. Лабораторные занятия</b>			
2.1	Связи с общественностью в интернете	Специфика интернет-аудитории. Коммуникационная модель «многие ко многим». Три кита СО в интернете: web-PR, Net-PR, Online-	<a href="https://edu.vsu.ru/course">https://edu.vsu.ru/course</a>

		PR. Ресурсы и возможности для СО в интернете: для профессиональных коммуникаций; для создания и управления социальными коммуникациями, сообществами; для продвижения бизнеса; для создания и продвижения персонального бренда.	/view.php?id=19242
2.2	Создание и управление СО-проектами в интернете	Бренд-платформа в интернете. Корпоративный сайт, основные тенденции создания и продвижения. Социальные сети и мессенджеры: обзор возможностей, особенности аудиторий и коммуникации.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19242">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19242</a>
2.3	Контент-маркетинг	Уровни СО-присутствия в интернете. Понятие и виды контента. Коммуникационная стратегия и контент-план. Задачи контента разных видов. Специфика взаимодействия с аудиторией.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19242">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19242</a>
2.4	Оценка эффективности СО в интернете	Понятие коммуникативной и маркетинговой эффективности. Разработка KPI проектов. Количество и качество подписчиков. Метрики для оценки динамики подписчиков. Метрики для оценки обратной связи от аудитории. Метрики для оценки трафика и конверсий. Метрики для оценки действий SMM-специалиста.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19242">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19242</a>

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Связи с общественностью в интернете	-	-	2	14	16
2	Создание и управление СО-проектами в интернете	-	-	4	16	18
3	Контент-маркетинг	-	-	2	14	16
4	Оценка эффективности СО в интернете	-	-	2	14	16
	Зачёт					4
	Итого:	-	-	10	58	72

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

*(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение курсовой работы, практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)*

Система высшего образования предполагает рациональное сочетание таких видов учебной деятельности как практические занятия, самостоятельная работа студентов, а также контроль полученных знаний.

В рамках курса «Связи с общественностью в интернете» планируется последовательно и детально изучить потенциал и возможности разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео– и многих других. Кроме того, в процессе изучения данного курса планируется научить студентов правилам построения эффективной коммуникационной стратегии в Интернете.

**Лабораторные занятия** позволяют научиться применять теоретические знания, полученные на лекции, при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности лабораторных занятий, для подготовки к ним следует: обзорно разобрать теорию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить задачи и выполнить другие письменные задания.

Студенту не следует стремиться к механическому запоминанию методик, приведенных определений и положений, если требования прямо не указывают на это. Гораздо эффективнее понять их смысл, опираясь на материал, содержащийся в рекомендованной литературе. Сказанное особенно эффективно, когда речь идет о требованиях типа «понимает», имеет представление».

Помимо предоставления студентам теоретической базы данного курса, планируется проведение творческих (создание «шапки» аккаунта, написание концепций акций и мероприятий по продвижению компаний в социальных сетях, разработка брифа для проведения фотосессии), самостоятельных (создание стратегий развития бренда в социальных сетях), аналитических (оценка KPI проекта) и исследовательских работ.

**Самостоятельная работа студентов** способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации и самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки Онлайн, а также проработку конспектов лекций;
- анализ и оценку тематических кейсов;
- работу с периодическими изданиями по проблемам связей с общественностью;
- создание имиджевых и рекламных текстов;
- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к зачёту.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Связи с общественностью в Интернете» предполагает изучение рекомендуемой литературы. Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**:

- текущий (рефераты и защита проектов развития брендов в социальных сетях);
- промежуточный (зачёт).

Зачёт – форма проверки знаний и навыков, полученных на лекционных и практических занятиях. При подготовке к зачёту необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

**15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины** (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

**а) основная литература:**

№ п/п	Источник
1	SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А.

	С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/155537">https://e.lanbook.com/book/155537</a>
2	Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : СФУ, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/157667">https://e.lanbook.com/book/157667</a> (дата обращения: 28.10.2021)
3	Стефанова, Н. А. Эффективный интернет-маркетинг : учебное пособие / Н. А. Стефанова. — Самара : ПГУТИ, 2018. — 171 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/182388">https://e.lanbook.com/book/182388</a> (дата обращения: 28.10.2021).

**б) дополнительная литература:**

№ п/п	Источник
4	Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01183-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/107008">https://e.lanbook.com/book/107008</a>
5	Гусева, Е. В. Бренд-коммуникационная компания : учебно-методическое пособие / Е. В. Гусева. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2013. — 143 с. — ISBN 978-5-94047-535-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/64064">https://e.lanbook.com/book/64064</a>
6	Интернет-реклама и pr : методические указания / составитель М. С. Круглова. — Сочи : СГУ, 2020. — 42 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/172131">https://e.lanbook.com/book/172131</a> (дата обращения: 28.10.2021).
7	Чумиков, А. Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 131 с.

**в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:**

№ п/п	Ресурс
8	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа <a href="http://bibloclub.ru/">http://bibloclub.ru/</a>
9	ЭБС Лань. – Режим доступа <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>
10	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа <a href="http://lib.vsu.ru/">http://lib.vsu.ru/</a>
11	Блог об интернет-маркетинге: URL: <a href="https://blog.ingate.ru">https://blog.ingate.ru</a>
12	Независимый журнал о PR – URL: <a href="http://www.mediabitch.ru">http:// www. mediabitch. ru</a>
13	Сайт о творчестве – URL: <a href="http://www.adme.ru">http:// www.adme.ru</a>

**16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)**

1	Задачник по PR: практикум / А.А.Давтян, Р.В.Дыкин, Е.Ю.Красова, и др./ под ред. Щекиной И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. - 146 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.
4	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
5	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации/ под ред. проф. М.Е.

**17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):**

---

При реализации программы применяется смешанное обучение – образовательный подход, совмещающий обучение с участием преподавателя (лицом к лицу) с онлайн-обучением и предполагающий элементы самостоятельного контроля учащимся времени, места и темпа обучения, а также интеграцию опыта обучения с преподавателем и онлайн. Данный подход реализуется с помощью ЭУМК «СО в Интернете» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19242>. В ходе занятий с участием преподавателя используются информационно-коммуникационные технологии (лекция-презентация, выступления, доклады), групповые технологии (например, при выполнении прикладного проекта в команде), кейс-технологии (ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций (кейс-стади), игровое проектирование) и другие. Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

*(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)*

---

**Аудитории для проведения занятий лекционного типа.** Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

**Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации.** Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

**Аудитории для самостоятельной работы студентов.** Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление); СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

**19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций**

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Связи с общественностью в интернете	ПК-1	ПК-1.4	Тест
2.	Создание и управление СО-проектами в интернете	ПК-1	ПК-1.1 ПК-1.4	Контрольная работа
3.	Контент-маркетинг	ПК-1	ПК-1.4	Практическое задание
4.	Оценка эффективности СО в интернете	ПК-1	ПК-1.1 ПК-1.4	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачёт				<i>Перечень вопросов Практическое задание</i>

## 20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах устного опроса (индивидуальный опрос, фронтальная беседа, доклады); письменных работ (контрольные), тестирования; оценки результатов практической деятельности (курсовая работа, портфолио и др.). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

### 2.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Практикоориентированные задания/домашние задания
2. Тестовые задания
3. Контрольная работа
4. Проект
5. Сообщение/доклад/презентация



*Перечень заданий, тем рефератов, тем презентаций, курсовых, докладов, лабораторных работ требования к представлению портфолио*

### **Темы рефератов**

- 1 Социальные медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности.
- 2 Рекламный и PR-текст в социальных медиа.
- 3 Модели работы с социальными сетями.
4. Интернет как СМК.
- 5 История социальных медиа.
- 6 Отличия социальных медиа от традиционных СМИ.
- 7 Функции социальных СМИ
- 8 Понятие и виды контента
- 9 Контент-маркетинг и контент-менеджмент
- 10 Виды контент-стратегий для продвижения брендов в социальных сетях
- 11 Источники контента для аккаунта в социальных сетях

### **Тестовые задания**

#### **Комплект заданий для тестирования**

##### **1. Что такое SMM?**

- А. Это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ.
- Б. Это таргетированная реклама в Facebook.
- В. Это оптимизация сайта.

##### **2. Что такое контент?**

- А. Контент – это все, что присутствует на сайте: текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений.
- Б. Контент - это все, что можно скачать на сайте (фото и видео).
- В. Контент - это то, что можно заказать на сайте (товары и услуги).

##### **3. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?**

- А. Таргетированная реклама.
- Б. Офферы.
- В. Френдинг.
- Г. Спам.

##### **4. Какой вид контента характеризуется наибольшим вовлечением на сегодняшний день?**

- А. Текст.
- Б. Видео.
- В. Фото.
- Г. Все.

##### **5. Какое количество постов является оптимальным для сообщества бренда?**

- А. 6 в неделю.
- Б. 4 в неделю.
- В. 15 в сутки.
- Г. Индивидуально для каждого проекта.

**6. Как правильно поступать с негативными отзывами о продукте/услуге в социальных медиа?**

- А. Удалить комментарий.
- Б. Разыскать автора комментария и наказать.
- В. Забанить автора комментария.
- Г. Вступить в диалог с автором комментария.

**7. Можно ли таргетировать рекламу по интересам пользователей?**

- А. Да, можно. Специальные системы анализируют поведения пользователей в интернет и с определенной долей вероятности могут прогнозировать интересы пользователей.
- Б. Нет, не возможно. У человека все время меняться интерес, кроме того за одним компьютером могут работать разные люди.

**8. Какова максимально допустимая длина твита?**

- А. 100 символов.
- Б. 140 символов.
- В. 150 символов.
- Г. 200 символов.

**9. Какова максимальная длина видео, размещенного в основной ленте Instagram?**

- А. 30 секунд.
- Б. 60 секунд.
- В. 2 минуты.
- Г. 15 минут

Ключ: 1а, 2а, 3а, 4б, 5г, 6г, 7а, 8б, 9б.

**Перечень практических заданий**

1. Дать ответ на негативные комментарии пользователей.
2. Разработать конкурсные механики для конкретного сообщества в социальной сети в зависимости от поставленной задачи: подписки на страницу, UGC, покупки.
3. Составить подробный контент-план для предложенного сообщества одной из социальных сетей.
4. Проанализировать пресс-релиз, выполненный в формате 2.0.
5. Разработать пошаговый алгоритм действий по преодолению предложенной проблемы в SMM.
6. \_\_\_\_\_ П

роанализировать предложенные кейсы на предмет соответствия контента и стратегии продвижения бизнес-задачам, выделить конкурентные преимущества и недостатков присутствия бренда/компании в социальных сетях, сформируйте собственные рекомендации

**Проект**

Защита проекта - разработать проект сообщества в 2 социальных сетях или мессенджерах по конкретному брифу. Подготовить защиту проекта.

**Перечень контрольных заданий**

1. Написать несколько текстов по заданным рубрикам конкретного сообщества в социальной сети и подобрать к ним иллюстрации.

2. Провести SWOT-анализ конкурентного поля конкретного сообщества в социальной сети.
3. Составить ментальную карту для визуализации сегментов целевой аудитории конкретного сообщества.

## **20.2 Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по билетам к зачету

### **Перечень вопросов к зачёту**

1. Социальные сети в России: основные характеристики и тенденции
2. Мессенджеры в России: основные характеристики и тенденции
3. SMM, SEO и SMO: области практического применения
4. Задачи SMM-кампаний
5. SMM-стратегия: основные подходы к формированию
6. Исследовательские процедуры при формировании SMM-стратегии
7. Задачи контент-маркетинга и основные принципы
8. Контент-стратегия и её разработка
9. Анализ конкурентов и целевой аудитории при выборе социальных сетей.
10. Типы контента и процессы их создания
11. Каналы распространения контента
12. Поисковая оптимизация: правила и эффективность.
13. Работа с целевой аудиторией через контент и работа с репутацией.
14. Анализ эффективности контент-стратегии.
15. Интерактивность и мультимедийность контента в интернете.
16. Основные блоки характеристик аудитории интернет-СМИ.
17. Этапы разработки проектов в интернете.
18. Коммуникативная и маркетинговая эффективность SMM-проекта, основные показатели
19. Разработка KPI проектов

### **Описание технологии проведения зачёта:**

Зачёт охватывает весь курс учебной дисциплины.

Проводится в форме устно-письменного опроса в 2 этапа: 1 – тестирование, 2 - опрос по билетам, с предварительной подготовкой на листе ответов. В билете содержится 1 вопрос, который при ответе должен отражать знание теоретических основ и подкреплён практическими примерами.

Во время проведения зачета в аудитории одновременно могут находиться не более 5 студентов, для подготовки к ответу отводится не более 30 минут.

По окончании ответа на вопросы билета студенты могут быть заданы дополнительные или уточняющие вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на зачет.

При оценивании используется следующая шкала:

5 баллов ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их при решении практических задач;

4 балла ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков, приведенным в таблицах показателям, но допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач;

3 балла ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускает значительные ошибки при решении практических задач;

2 балла ставится, если обучающийся демонстрирует явное несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям.

При сдаче зачета:

«зачтено» – 3-5 баллов,

«не зачтено» – 2 балла.

1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;

2) умение связывать теорию с практикой;

3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;

4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в политических технологий.

Программа рекомендована протоколом НМС факультета журналистики №8 от 19.05.2022 г.