

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

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
связей с общественностью, рекламы и дизайна

 Тулупов В.В.  
17.04.2025 г.

**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 №7 от 17.04.2025 г.
- 8. Учебный год:** 2027-2028 **Семестр(ы):** 5

## 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 создания контента в сети;
- познакомиться с этическим регулированием 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 компаний. 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 мероприятий	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 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		
		семестр		
Аудиторные занятия				
в том числе:	Лекции			
	Практические			
	Лабораторные			
Самостоятельная работа				
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации Зачет				
Итого:				

### 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-PR.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php">https://edu.vsu.ru/course/view.php</a>

		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.	p?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)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
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 сети Интернет);
- 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.

2	Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : СФУ, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0.
3	Стефанова, Н. А. Эффективный интернет-маркетинг : учебное пособие / Н. А. Стефанова. — Самара : ПГУТИ, 2018. — 171 с.

**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.
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.
6	Интернет-реклама и pr : методические указания / составитель М. С. Круглова. — Сочи : СГУ, 2020. — 42 с.
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. Новичихиной и доц. Е.Е.Топильской. – Воронеж, 2013. – 40 с.

**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 семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации.* Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell; ПК (intel/4Gb/HDD 500Gb), Тв 55" Haier

*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. 118** (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55" Haier

**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».

### **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	Практическое задание
3.	Контент-маркетинг	ПК-1	ПК-1.4	Практическое задание

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
4.	Оценка эффективности СО в интернете	ПК-1	ПК-1.1 ПК-1.4	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачёт				<i>Перечень вопросов Защита проекта</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 форме тестирования. 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. Проект
4. 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 меняется 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. Проанализировать 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.

### **Задания для проверки компетенции ПК-1**

Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям)

#### **1) Тестовые задания**

ЗАДАНИЕ 1. К какому типу медиа относится блог компании?

**(1) собственные медиа**

(2) платные медиа

(3) заработанные медиа

ЗАДАНИЕ 2. Качественный посетитель сайта – это...

**(1) пользователь, просмотревший более одной страницы на посещаемом сайте**

(2) пользователь, просмотревший более 10 страниц на посещаемом сайте

(3) пользователь, который провел более минуты просматривая посещаемый сайт

ЗАДАНИЕ 3. Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализует негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах:

А. контент-менеджер

В. pr-менеджер

**С. комьюнити-менеджер**

ЗАДАНИЕ 4. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

1. Увеличению продаж

2. Росту трафика на сайт

3. Лояльности потребителей

**4. Изменению информационного поля компании (бренда)**

ЗАДАНИЕ 5. Какой из вариантов лучше всего описывает интересы и ценности аудитории ВКонтакте?

**1. Знакомства, бесплатный контент, музыка, видео, дешевые покупки**

2. Бесплатный контент (музыка, видео), политика, самообразование

3. Студенческая жизнь, знакомства, любовь

4. Дешевые покупки, семья, любовь, саморазвитие

**2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):**

ЗАДАНИЕ 1. Веб-страница, содержащая информацию об услуге или товаре, переход на которую осуществляется по ссылке из рекламного объявления, называется....

**Ответ: Лендинг, landing page или целевая страница**

ЗАДАНИЕ 2. Сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками, называется....

**Ответ: Интранет**

ЗАДАНИЕ 3. Совокупность ключевых слов и фраз, которые характеризуют профиль сайта, называется (3 слова)

**Ответ: семантическое ядро поиска**

ЗАДАНИЕ 4. Как называется страница, с которой есть ссылки на все другие страницы сайта? (два слова)

**Ответ: карта сайта**

ЗАДАНИЕ 5. Соотнесите понятия:

А. Сайты, на которых показывается контекстная реклама компании

Б. Страница компании в соцсети

В. Упоминания в социальных сетях и ранжирование в поисковых системах

1. Собственные медиа

2. Платные медиа

3. Заработанные медиа

**Ответ: А-2, Б-1, В-3**

ЗАДАНИЕ 6. Выделите недостатки SEO в сравнении с PPC (2 варианта)  
**(1) результат достигается не сразу, а по истечение нескольких месяцев**  
**(2) метод требует непрекращающихся вложений**  
(3) легче посчитать эффективность от вложений  
(4) пользователи меньше доверяют проплаченным рекламным ссылкам

ЗАДАНИЕ 7. Как называется сеть, построенная на технологии интернет для предоставления части информации и приложений партнерам компании?  
**Ответ: Экстранет**

ЗАДАНИЕ 8. К какому виду контента относится рубрика «Высказывание личного мнения на какое-либо течение или событие из ниши»? (отвечает на вопрос «какой»)  
**Ответ: Экспертный**

ЗАДАНИЕ 9. ER в социальных медиа означает?  
**Ответ: уровень вовлеченности, engagement rate**

ЗАДАНИЕ 10. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?  
**Ответ: таргетинг, френдинг**

ЗАДАНИЕ 11. В каком году создана социальная сеть «ВКонтакте»?  
**Ответ: 2006**

ЗАДАНИЕ 12. Эти показатели KPI характеризуют деятельность сообщества, качество и число публикаций, общение с подписчиками, скорость реагирования. Они позволяют понять, какую работу проделала команда. Как называется эта группа показателей? Ответ: показатели ..... (чего? – одно слово)  
**Ответ: активности**

ЗАДАНИЕ 13. Какой социальной сети характерно следующее описание интересов: семья, дом, дети, поддержание связи с одноклассниками.  
**Ответ: Одноклассники**

### 3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

ЗАДАНИЕ 1. При создании концепции личного бренда необходим анализ конкурентов. Объясните, каковы цели и необходимость этого анализа?  
**Ответ: узнать опыт конкурентов в сфере, чтобы использовать его в своем продвижении; выявить недостатки, чтобы не совершать подобные ошибки.**

ЗАДАНИЕ 2. Мессенджер Telegram по итогам 2021 года стал самым быстрорастущим мессенджером в России. Перечислите уникальные инструменты мессенджера, позволяющие говорить о Telegram, как о социальной сети.  
**Ответ: чат-боты, брендированные стикеры, видео в «Кружочках», голосовые сообщения, реакции и комментарии, трансляции**

ЗАДАНИЕ 3. Компания ведет страницу в социальной сети ВКонтакте. Публикует тематический контент, отвечает на комментарии, проводит вовлекающие

мероприятия для подписчиков. Перечислите возможные количественные KPI для оценки эффективности работы страницы.

**Ответ:** количество подписчиков, вовлечение – ER (лайки, комментарии, цитирование), охват, показы, просмотры видео, сохранения, конверсии и лидогенерация

**ЗАДАНИЕ 4.** Социальная сеть «ВКонтакте» богата инструментами для таргетированной рекламы. Здесь можно продвигать как отдельный пост, так и целое сообщество, таргетироваться по определённому событию или тематике. Формат напрямую зависит от бизнес-целей компании. Назовите способы продвижения в сети ВКонтакте.

**Ответ:** «Реклама сайта», «Карусель», «Реклама в клипах и историях», «Универсальная запись».

**ЗАДАНИЕ 5.** «30 Трав» - магазин травяных чаёв продает травы и травяные сборы для оздоровления организма, а также для повседневного употребления вместо чая. Вся продукция прошла сертификацию. Растения не содержат вредных примесей. Руководство планирует завести продающий аккаунт в соцсетях. Определите портрет потребителя и предложите наиболее подходящий вариант социальной сети для продвижения продукции магазина.

**Ответ:** потребитель – женщины старше 45 лет, ведущие здоровый образ жизни, предпочитающие простые товары и народную медицину, интересующиеся программами омоложения организма, имеющие высокий доход. Много времени проводят в социальной сети, делятся рекомендациями, любят поговорить. Соцсеть – Одноклассники.

**ЗАДАНИЕ 6.** Прочитайте негативный отзыв о сетевом магазине. Определите к какому типу относится автор негатива, приведите его основные характеристики.

*«Доброе утро! Хочу оставить негативный отзыв о кассире который почему-то до сих пор там работает! ФИО её по чеку (скрин чека приложу или вышлю по вашему требованию) Печенюк Ольга Леонидовна, которая просто не имея страха перед законом, обмануть пытается или обманывает по количеству продуктов в чеке как минимум пробивая по 2 раза один и тот же продукт, делает это\* с видимой и наглой очевидностью не стесняясь ни капли и без зазрения совести с каждым практически покупателем у кого больше среднего количество продуктов в чеке! Видишь и говоришь ей, то делает, с невозмутимым и презренным лицом возврат! Уважаемая администрация магазина "Чижик", те кто будет читать этот отзыв и принимать необходимые меры в отношении этого сотрудника и прошу принять соответствующие и СТРОГИЕ меры в отношении данного сотрудника, так как её действия противозаконны и уголовно-наказуемы и ущемляют права покупателя! Заранее спасибо!»*

**Ответ:** Недовольный потребитель.

Он уже пользуется услугами компании и столкнулся с проблемной ситуацией, которую хочет решить. Он — основа финансового благополучия компании. Крайне важно правильно обработать его негатив.

Основные особенности недовольного потребителя:

- a. описывает локальную ситуацию, которая произошла с ним (реже — с родным или друзьями);
- b. готов поделиться дополнительной информацией, если нам это необходимо;
- c. легко уводит общение с компанией из публичного поля. Например, в личные сообщения;

**d. благодарит после решения проблемы.**

**ЗАДАНИЕ 7.** Прочитайте негативный отзыв о сетевом магазине. Определите к какому типу относится автор негатива, приведите его основные характеристики.  
«*Отвратительный магазин, вечно грязно продавцы хамы. Сидят даже со стула не встанут товар показать. Товар продали просрочка это ужас.*»

**Ответ: Хейтер.**

**Может быть бывшим недовольным потребителем, чья проблема не была решена. Или это тот пользователь, который испытывает «идейную» ненависть к компании.**

**Хейтер спекулирует на актуальных в данный момент негативных информационных поводах.**

**Основные особенности:**

- a. описывает негативную ситуацию общими словами без конкретики;**
- b. на уточняющие вопросы реагирует неконструктивно, каждый раз обобщает ситуацию;**
- c. возглавляет и поддерживает волну недовольства среди пользователей, если подобная возникает.**

**ЗАДАНИЕ 8.** Прочитайте негативный комментарий под статьей о рецептах новогодних блюд. Определите к какому типу относится автор негатива, приведите его основные характеристики.



**Дали** 9 месяцев

Дизлайк. Показуха. Бутафория. Автор изрядно постарался, но вряд ли все перечисленные блюда стоят ежегодно на её столе. Напоминает простую "нарезку" из журнала рецептов и интернета

Ответить



-77



**Ответ: Тролль.**

**Главная задача — вывести из себя других пользователей, а лучше администраторов сообщества. Основные особенности:**

- a. может оставлять сообщения, которые не связаны с деятельностью компании и задевают участников сообщества;**
- b. пишет с аккаунта, который на первый взгляд похож на реального человека, но по факту фейковый;**
- c. оставляет комментарии с ложной информацией, которую можно принять за правду.**

**ЗАДАНИЕ 9.** Прочитайте отзыв и предложите алгоритм реагирования на негатив.



**Анастасия** 09 Августа 2019, 02:58



Цвет: желтый, прозрачный

Размер: 42-54, Соответствует размеру

Проще надеть пакет! Будет надёжнее во всяком случае! Дождевик порвался при попытке ДОСТАТЬ его из упаковки!

[Пожаловаться на отзыв](#)

[Ответить](#)

37 0

**Ответ: Реагируем оперативно.**

- 1. Приветствуем.**

2. Приносим извинения.
3. Не вступаем в спор.
4. Уточняем детали.
5. Решаем проблему.
6. Выражаем надежду на дальнейшее сотрудничество.
7. Можно предложить приятный подарок.

**ЗАДАНИЕ 10.** Одним из типов качественного и полезного контента является «решение проблем пользователя». Определите проблемы, которые волнуют подписчиков сообщества «Народная медицина» и предложите варианты контента для их решения.

**Ответ: проблемы: похудение; лечение конкретных заболеваний; физические упражнения; массаж; оздоровление; польза трав и продуктов и т.п.**

**Варианты контента: 1) обратиться к мнению профессионала в этой сфере – экспертное мнение; 2) создать инструкцию; 3) описать пример из своей практики.**

**ЗАДАНИЕ 11.** Анализ репутации в сети, как правило, начинают с мониторинга поисковиков. Составьте универсальное семантическое ядро из брендовых запросов.

**Ответ: Название компании или ФИО субъекта.**

**Бренд + URL-сайта.**

**Название компании + отзывы.**

**Адрес сайта + отзывы.**

**Название фирмы + отзывы сотрудников.**

**ЗАДАНИЕ 12.** Показатель KPI – **Share of Voice (SoV)** – доля голоса – оказывает долю упоминаний одной компании/продукта среди всех конкурирующих предприятий/продуктов данной сферы. В чем измеряется этот показатель? Приведите формулу расчета.

**Ответ: измеряется в процентах.**

**SoV (%) = Количество публикации о компании / Общее количество публикаций в отрасли**

Критерии и шкалы оценивания:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

1) тестовые задания:

- средний уровень сложности (в формулировке задания перечислены все варианты ответа):
  - 1 балл – указан верный ответ;
  - 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.
- повышенный уровень сложности (в формулировке задания отсутствуют варианты ответа (например, задания с коротким числовым или вычисляемым ответом)):
  - 2 балла – указан верный ответ;
  - 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

2) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

- средний уровень сложности:
  - 5 баллов – задача решена верно (получен правильный ответ, обоснован ход решения);
  - 2 балла – решение задачи содержит незначительные ошибки, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование хода ее решения, или задача решена не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода решения задачи;
  - 0 баллов – задача не решена или решение неверно (ход решения ошибочен или содержит грубые ошибки, значительно влияющие на дальнейшее изучение задачи).

## 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. Специфика digital PR и современные тренды интернет-коммуникаций.
5. Модель коммуникаций в Интернете «Многие ко многим».
6. Цели и методы СО в Интернете.
7. Принципы сегментации аудитории в сети Интернет. Портрет клиента.
8. ORM-стратегия: основные подходы к формированию
9. Исследовательские процедуры при формировании ORM-стратегии.
10. Постановка целей для ORM-проекта по модели SMART.
11. Контент-стратегия компании в сети и её разработка
12. Анализ конкурентов и целевой аудитории при выборе социальных сетей.
13. Типы контента и процессы их создания.
14. Каналы распространения контента.
15. Виды корпоративных сайтов.
16. Способы продвижения корпоративных сайтов.
17. Поисковая оптимизация: правила и эффективность.
18. Работа с целевой аудиторией через контент.
19. Работа с репутацией компании в сети.
20. Аудит онлайн репутации.
21. Работа с негативом в Интернете.
22. Анализ эффективности контент-стратегии.
23. Интерактивность и мультимедийность контента в интернете.
24. Этапы разработки проектов в интернете.
25. Коммуникативная эффективность ORM-проекта, основные показатели.
26. Разработка KPI для интернет-проектов.

### Описание технологии проведения зачёта:

Зачёт охватывает весь курс учебной дисциплины.

Проводится в форме устно-письменного опроса в 2 этапа: 1 – тестирование, 2 – защита аналитического проекта.

По окончании защиты проекта студенту могут быть заданы дополнительные или уточняющие вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на зачет.

Критерии защиты проекта:

- соответствие презентации структуре проекта;
- наглядность презентации;
- владение материалами презентации;
- владение профессиональной терминологией курса.

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 №7 от 17.04.2025 г.