

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра телевизионных, радио- и интернет-технологий

## **СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.04.02 - Журналистика

Направленность (профиль) -

Международная журналистика и современные медиакommunikации

Уровень квалификации выпускника: магистр

Форма обучения: заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

**Современные социальные медиа**  
Рабочая программа дисциплины  
Составитель: Канд. филол. наук Корнев М.С.

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры  
телевизионных, радио- и интернет-технологий  
№ 2 от 28.03.2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

- 1 Пояснительная записка**
    - 1.1 Цель и задачи дисциплины
    - 1.2 Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине
    - 1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы
  - 2 Структура дисциплины**
  - 3 Содержание дисциплины**
  - 4 Образовательные технологии**
  - 5 Оценка планируемых результатов обучения**
    - 5.1 Система оценивания
    - 5.2 Критерии выставления оценок
    - 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
  - 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**
    - 6.1 Список источников и литературы
    - 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
  - 7 Материально-техническое обеспечение дисциплины**
  - 8 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**
  - 9 Методические материалы**
    - 9.1 Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
    - 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ
    - 9.3 Иные материалы
- Приложения**
- Приложение 1. Аннотация дисциплины

## 1. Пояснительная записка

### 1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Современные социальные медиа» реализуется на факультете журналистики кафедрой телевизионных, радио- и интернет-технологий.

*Цель:* дать студентам представление о ключевых процессах в теории и практике соцмедиа, представить технологии маркетинга в социальных сетях (SMM-технологии), а также рассмотреть роль журналистики в этих процессах.

*Задачи:*

- определить основные понятия, тенденции развития и взаимосвязи маркетинга в социальных медиа и журналистики,
- дать представление о ключевых технологиях и инструментах маркетинга в социальных медиа,
- обозначить тенденции развития SMM-технологий и журналистики в условиях медиаконвергенции.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа	ПК-1.1. Осуществляет регулярный мониторинг тем и проблем информационной повестки дня и анализирует релевантную информацию из доступных документальных источников	<b>Знать:</b> специфику процессов, происходящих в медиасфере, актуальные тенденции развития SMM-технологий; действующие правовые нормы для оценки имеющихся ресурсов и ограничений; важнейшие нормы, институты и отрасли действующего российского права; <b>Уметь:</b> применять знания в профессиональной деятельности, уметь анализировать актуальное состояние участника сферы социальных медиа; определять круг задач и оптимальные способы их решения; <b>Владеть:</b> навыками практической работы в социальных медиа; навыками выбора оптимальных решений; навыками выбора оптимальных решений; навыками работы с социологическими данными, метриками и профессиональными сервисами и инструментами
	ПК-1.2. Готовит к публикации журналистский текст	<b>Знать:</b> ключевые принципы и приемы системного подхода и критического мышления; общие этические и

	(или) продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа	<p>профессиональные принципы и установки; общепринятые стандарты и правила профессии журналиста.</p> <p><b>Уметь:</b> выполнять на высоком профессиональном уровне различные виды маркетинговой работы с учетом специфики социальных медиа; анализировать основные характеристики целевой аудитории; осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками работы с учетом меняющейся системы отношений в современных медиа; навыками корректного и этичного использования собственных знаний и навыков</p>
ПК-2 Способен осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ и других медиа и координировать редакционный процесс	ПК-2.1- Ставит профессиональные задачи журналистам	<p><b>Знать:</b> принципы влияния запросов и поведения целевых аудиторий на журналистские продукты;</p> <p><b>Уметь:</b> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками анализа запросов и поведения целевых аудиторий;</p>
	ПК-2.2 Контролирует качество подготовки создаваемых журналистских текстов и (или) продуктов	<p><b>Знать:</b> основные принципы работы с социологическими данными и метриками;</p> <p><b>Уметь:</b> определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; моделировать и оценивать типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками предварительной оценки и анализа последствий профессиональной деятельности;</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные социальные медиа» является частью, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Медиамаркетинг», «Технологии формирования медиаконтента», «Современные теории массовой коммуникации».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Глобальные

медиакоммуникации», «Управление человеческим капиталом в медиапространстве», «Актуальные проблемы международной журналистики», «Преддипломная практика».

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Курс	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	4
	Практические занятия	8
Всего:		12

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов.

## 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
---	---------------------------------	-------------------------------

1	SMM: понятие и сущность соцмедиа маркетинга	Понятия: SMM, социальные медиа, маркетинг, конвергенция в медиа. Сущность маркетинга в социальных медиа
2	Специфика маркетинга в социальных медиа и журналистика	Ключевые особенности маркетинга в соцмедиа. Взаимоотношения SMM и журналистики. Аудитория соцсетей: социология и метрики
3	Модели и инструменты SMM	Организационная структура и содержание работы SMM-специалиста. Модели организации процессов и кампаний в SMM Общие и специфические инструменты продвижения в популярных соцсетях (Фейсбук, ВКонтакте, Твиттер, Инстаграм)
4	Основные тенденции развития маркетинга в соцмедиа	Основные тенденции развития и актуальные решения в сфере социальных медиа и интерактивных коммуникаций.

#### 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Образовательные и информационные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>1</i>	SMM: понятие и сущность соцмедиа маркетинга	Лекция 1 Практические занятия 1-2 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Развернутая беседа Консультирование
<i>2.</i>	Специфика маркетинга в социальных медиа и журналистика	Лекция 2 Практические занятия 3-4 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Развернутая беседа Консультирование
<i>3.</i>	Модели и инструменты SMM	Лекция 3 Практические занятия 5-6 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Развернутая беседа Консультирование

4.	Основные тенденции развития маркетинга в соцмедиа	Лекция 4 Практические занятия 7-8 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Дискуссия Консультирование
----	---	--	--

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

### 6. 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- эссе	30 баллов	30 баллов
- тестирование	30 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A
83 – 94		B
68 – 82	хорошо	зачтено
56 – 67	удовлетворительно	



50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

<b>Баллы/ Шкала ECTS</b>	<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
100-83/ А, В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Эссе ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-2.1; ПК-2.2

Эссе представляет собой авторский, но структурированный взгляд на один из поставленных вопросов или предложенный анализ проблемы.

При оценке эссе учитываются:

- раскрытие темы (20-30 баллов)
- грамотность изложения материала (0-10 баллов)
- выход на другие проблемы/владение смежными темами (0 – 20 баллов)

Критерии оценки эссе:

21-30 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

11-20 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

5-10 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-4 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

### **Тестирование ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-2.1; ПК-2.2**

Понятие «новые медиа» означает:

+ а) медиа на базе цифровых компьютерных технологий и сетей связи (Интернет)

- б) все электрические СМИ

- в) всё, что после газет

«Социальные медиа» – это:

+ а) только соцсети типа Facebook и Одноклассники

- б) только соцсети типа Facebook и Одноклассники и мессенджеры

- в) различные онлайн-технологии и платформы для общения людей

2. Понятие Community Management означает:

3. - а) распорядитель подарков и король вечеринок

4. + б) управление идентичностями, ценностями и групповой динамикой сообществ

5. в) админ публика или контактное лицо группы

6. Мем – это :

7. - а) смешная картинка, ролик или демотиватор

8. - б) то, что все пересылают друг другу в соцмедиа

+ в) единица культурной информации, осознанно или неосознанно передаваемая от человека к человеку

9. «Фактчекинг» - это проверка фактов на достоверность?

10. + а) да

11. - б) нет

12. 6. Яндекс.Метрика и Google Analytics - это

13. + а) системы аналитики для сайтов, анализа поведения и предпочтений пользователей

14. - б) платные счетчики для веб-сайтов

15. - в) поисковые системы

16. 7. Виральность/вирусность – это :

+ а) способность контента к лавинообразному распространению и репликации

- б) когда под постом много «лайков»

- в) скандалы, интриги, расследования

8. Вовлеченность (Engagement) измеряется :

+ а) суммой всех социальных реакций (лайк, шер, коммент)

- б) суммой лайков за день

- в) суммой лайков и шероу всех постов за день

9. Анализ собственной статистики при запуске нового медиа позволяет:

- а) видеть действия конкурентов

+ б) выявлять предпочтения аудитории и корректировать работу медиа

- в) платить журналистам меньше

10. Модель социальной коммуникации Г. Ласуэлла состоит из скольких элементов?

- а) трех

- б) четырех

+ в) пяти

11. Социологические медиаисследования нужны, чтобы замерять показатели, выявлять закономерности и прогнозировать те или иные события?

+ а) да

- б) нет
12. [SimilarWeb.com](http://SimilarWeb.com) – это система для размещения рекламных баннеров в сети?
- а) да
  - + б) нет
13. Интерактивность – это :
- а) возможность отставлять комментарии
  - + б) способность информационно-коммуникационной системы, активно и разнообразно реагировать на действия пользователя
  - в) готовность человека вести дискуссию с несколькими людьми
14. Системы [br-analytcs.ru](http://br-analytcs.ru), [mlg.ru](http://mlg.ru), [integrum.ru](http://integrum.ru) и им подобные - это:
- а) системы анализа и прогноза трафика на свой сайт
  - б) системы размещения контекстной рекламы
  - + в) системы мониторинга и анализа публикаций медиа
15. Контент – всё, что видит пользователь. Всё, что можно прочитать, посмотреть или послушать.
- + а) да
  - б) нет
16. «Просьюмер» – это современный потребитель контента, который одновременно является и его производителем
- + а) да
  - б) нет
17. Инфотейнемент и эдьютеймент - это
- + а) новые конвергентные и интегрированные форматы для контента/проектов/передач
  - б) жанры журналистики, появившиеся в конце 19 века
  - в) принцип оформления межпрограммного пространства (вид заставок на телевидении)
18. Переписывание сторонних материалов своими словами называется:
- а) копирайт
  - б) копипейст
  - + в) рерайт
19. Литературный и метафорический заголовок публикации хорошо анализируется поисковыми системами и позволяет читателю быстро находить этот материал?
- а) да
  - + б) нет
20. Блогер должен иметь специальное разрешение, чтобы можно было осуществлять свою деятельность в интернете?
- а) да
  - + б) нет
21. Подкаст – это:
- + а) отдельный файл или канал/серия регулярно обновляемых аудиофайлов
  - б) формат непрерывного он-лайн вещания
  - в) формат видеоблога
22. Системы медийно-контекстной рекламы - это:
- + а) Яндекс.Директ и Google AdWords
  - б) [rambler.ru](http://rambler.ru) и [mail.ru](http://mail.ru)
  - в) Яндекс.метрика и Google Analytics
23. Платформы типа Tilda и ReadyMag можно отнести в сервисам:
- а) создания инфографики
  - + б) создания мультимедийных материалов
  - в) привлечения денег в проекты
24. Мультимедийность – это:
- а) сумма печатных, радиальных и телевизионных форматов в одном материале
  - б) формат для производства лонгридов

- + в) способность контента воздействовать на различные каналы восприятия (органы чувств) человека
- 25. Инфографика позволяет:
  - а) читать людям со слабым зрением
  - + б) наглядно отобразить большие массивы информации
  - в) отличаться от конкурентов
- 26. Сторителлинг - это искусство сочинения литературных произведений
  - а) да
  - + б) нет
- 27. Лонгрид и фичер - это
  - + а) форматы подачи материалов в мультимедийных форматах
  - б) термины из печатной журналистики и относятся к принципу верстки
  - в) варианты статьи, написанные несколькими авторами
- 28. Юзабилити (usability) - это
  - а) способность потребителя воспринимать контент
  - + б) степень удобства использования чего-либо пользователем
  - в) телевизионный термин, обозначающий съемки на природе
- 29. UGC (user generated content) - это
  - а) контент, который создается по заданию редакции
  - б) контент, который перерабатывает редакция, после того, как он создан пользователями
  - + в) контент, который создают сами пользователи
- 30. Аббревиатура SMM расшифровывается как:
  - а) small media managment
  - + б) social media marketing
  - в) small media metrics

Критерии оценки тестирования: каждый правильный ответ – 2 балла. Итого - 30 баллов максимум.

### **Вопросы к зачету с оценкой ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-2.1; ПК-2.2**

1. Современные коммуникационные технологии: теоретические и практические проблемы
2. Информационные технологии в развитии медиа
3. Журналистика и процессы глобализации
4. Понятие «новые медиа» в современной медиасистеме
5. Понятие «маркетинг в социальных медиа» в современной медиасистеме
6. Понятие «социальные медиа» в современной медиасистеме
7. Ключевые социальные сети для маркетинга в соцмедиа
8. Основные задачи менеджера-маркетолога в социальных сетях
9. Роли журналиста и SMM-специалиста в меняющейся Интернет-среде
10. Проблемы самоопределения SMM-специалиста в социальных медиа
11. Основные тенденции развития и трансформации маркетинга в соцмедиа

12. Взаимоотношения SMM и журналистики: точки совпадений и расхождения
13. Аудитория соцсетей: социология и метрики
14. Организационная структура и организация SMM-направления
15. Модели организации процессов и кампаний в SMM
16. Общие и специфические инструменты продвижения в популярных соцсетях
17. Общие принципы и специфические особенности соцсети Фейсбук
18. Общие принципы и специфические особенности соцсети ВКонтакте
19. Общие принципы и специфические особенности соцсети Инстаграмм
20. Основные тенденции развития и актуальные решения в сфере социальных медиа и интерактивных коммуникаций

Критерии оценки ответа:

35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1 Список источников и литературы**

#### **Источники**

1. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации» (действующая редакция от 24.11.2014)

#### **Литература**

##### **Основная**

1. Акулич Маргарита Васильевна **Интернет-маркетинг**: / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/541640>

2. Посухова О. Ю. **Интегрированные маркетинговые коммуникации.** Теория и практика рекламы: / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>

3. Шарков Феликс Изосимович. **Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг:** / Шарков Ф.И. - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>

#### **Дополнительная**

1. Баранова Екатерина Андреевна. **Процесс конвергенции СМИ и журналистское образование** [Электронный ресурс] = Convergence process in the media and journalism education : статья / Е.А.Баранова // Медиаском. Вып. 1. 2010 г. - 6 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=506071>

2. Гуриков Сергей Ростиславович **Интернет-технологии:** / Гуриков С.Р. - М.:Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с.: 70x100 1/16. ISBN 978-5-00091-001-6- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=488074>

3. Калмыков Александр Альбертович **Интернет-журналистика** / Калмыков А.А., Коханова Л.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 383 с.: ISBN 5-238-00771-X - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/376740>

4. Никуличев Ю. В. **Медиа. Введение** / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с.: ISBN 5-238-00960-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872861>

5. Шарков Феликс Изосимович **Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование:** Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с.: 60x84 1/16. ISBN 978-5-394-01185-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329134>

6. Шарков Феликс Изосимович **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/product/415250>

#### **6.2.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)



Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

### **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Master Collection

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;

- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

### **9.1. План практических занятий**

#### **Тема 1. SMM: понятие и сущность соцмедиа маркетинга (4 ч.)**

Цель занятия: закрепление знаний об основных терминах и понятиях

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия: SMM, социальные медиа, маркетинг, конвергенция в медиа
2. Сущность маркетинга в социальных медиа

Рекомендуемая литература:

1. [Акулич Маргарита Васильевна Интернет-маркетинг](http://znanium.com/catalog/product/541640): / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/541640>
2. [Посухова О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации](https://doi.org/10.12737/01756-2). Теория и практика рекламы : О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>
3. [Шарков Феликс Изосимович Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг](http://znanium.com/catalog/product/342869): / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>

#### **Тема 2. Специфика маркетинга в социальных медиа и журналистика (4 ч.)**

Цель занятия: закрепление знаний о маркетинге в соцмедиа и связи с журналистикой

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Ключевые особенности маркетинга в соцмедиа.
2. Взаимоотношения SMM и журналистики.
3. Аудитория соцсетей: социология и метрики

Рекомендуемая литература:

1. Акулич Маргарита Васильевна **Интернет-маркетинг**: / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/541640>

2. Посухова О. Ю. **Интегрированные маркетинговые коммуникации**. Теория и практика рекламы : О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>

3. Шарков Феликс Изосимович **Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг**: / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>

### **Тема 3. Модели и инструменты SMM (4ч.)**

Цель занятия: Изучение и обсуждение ключевых параметров медиаконвергенции как ключевой характеристики новых медиа.

Форма проведения – дискуссия, доклады.

Вопросы для обсуждения:

1. Организационная структура и содержание работы SMM-специалиста.
2. Модели организации процессов и кампаний в SMM
3. Общие и специфические инструменты продвижения в популярных соцсетях (Фейсбук, ВКонтакте, Твиттер, Инстаграмм)

Рекомендуемая литература:

1. Акулич Маргарита Васильевна **Интернет-маркетинг**: / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/541640>

2. Посухова О. Ю. **Интегрированные маркетинговые коммуникации**. Теория и практика рекламы : О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>

3. Шарков Феликс Изосимович **Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг**: / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>

#### **Тема 4. Основные тенденции развития маркетинга в соцмедиа (4 ч.)**

Цель занятия: Изучение и обсуждение ключевых тенденций развития маркетинга в соцмедиа

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Основные тенденции развития маркетинга в социальных медиа
2. Актуальные решения в сфере социальных медиа и интерактивных коммуникаций.

Студенты организуются в группы по 2-3 человека, проводят микроисследования актуальных медиатрендов, верстают и публикуют фичер на одной социальных платформ (Фейсбук, ВКонтакте, Медиум).

Рекомендуемая литература:

1. Акулич Маргарита Васильевна **Интернет-маркетинг**: / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/541640>
2. Посухова О. Ю. **Интегрированные маркетинговые коммуникации**. Теория и практика рекламы : О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>
3. Шарков Феликс Изосимович **Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг**: / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>

#### **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Составление письменной работы осуществляется по следующему алгоритму:

1. Подобрать литературу по данной теме, познакомиться с её содержанием.
2. Пользуясь закладками отметить наиболее существенные места или сделать выписки.
3. Составить план сообщения.
4. Написать план доклада, в заключении которого обязательно выразить своё отношение к излагаемой теме и её содержанию.
5. Прочитать текст и отредактировать его.
6. Оформить в соответствии с требованиями к оформлению письменной работы.

Примерная структура письменной работы:

1. Титульный лист
2. Текст работы
3. Список использованной литературы

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Современные социальные медиа» реализуется на факультете журналистики кафедрой телевизионных, радио- и интернет-технологий.

*Цель:* дать студентам представление о ключевых процессах в теории и практике соцмедиа, представить технологии маркетинга в социальных сетях (SMM-технологии), а также рассмотреть роль журналистики в этих процессах.

*Задачи:*

- определить основные понятия, тенденции развития и взаимосвязи маркетинга в социальных медиа и журналистики,
- дать представление о ключевых технологиях и инструментах маркетинга в социальных медиа,

обозначить тенденции развития SMM-технологий и журналистики в условиях медиаконвергенции.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа

ПК-2 Способен осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ и других медиа и координировать редакционный процесс

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** специфику процессов, происходящих в медиасфере, актуальные тенденции развития SMM-технологий; действующие правовые нормы для оценки имеющихся ресурсов и ограничений; важнейшие нормы, институты и отрасли действующего российского права; основные принципы работы с социологическими данными и метриками; ключевые принципы и приемы системного подхода и критического мышления; принципы влияния запросов и поведения целевых аудиторий на журналистские продукты; общие этические и профессиональные принципы и установки; общепринятые стандарты и правила профессии журналиста.

**Уметь:** применять знания в профессиональной деятельности, уметь анализировать актуальное состояние участника сферы социальных медиа; определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; определять круг задач и оптимальные способы их решения; выполнять на высоком профессиональном уровне различные виды маркетинговой работы с учетом специфики социальных медиа; соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных

групп; анализировать основные характеристики целевой аудитории; моделировать и оценивать типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации.

**Владеть:** навыками практической работы в социальных медиа; навыками выбора оптимальных решений; навыками выбора оптимальных решений; навыками работы с социологическими данными, метриками и профессиональными сервисами и инструментами; навыками работы с учетом меняющейся системы отношений в современных медиа; навыками анализа запросов и поведения целевых аудиторий; навыками предварительной оценки и анализа последствий профессиональной деятельности; навыками корректного и этичного использования собственных знаний и навыков

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме **зачета с оценкой**.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.