

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ И МЕДИАИНДУСТРИЙ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра продюсирования и медиатехнологий

СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.04.02 - Журналистика

Направленность (профиль) -

Продюсирование мультимедийных проектов и медиаредактирование

Уровень квалификации выпускника: магистр

Форма обучения: заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

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

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 01 от 13.01.2026 г.

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, соотнесённых с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-5 Способен проводить научное исследование в сфере журналистики и медиа на основе самостоятельно разработанной и адаптированной методологии и методики	ПК-5.1 Планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу	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; принципы влияния запросов и поведения целевых аудиторий на журналистские продукты; Уметь: применять знания в профессиональной деятельности, уметь анализировать актуальное состояние участника сферы социальных медиа; определять круг задач и оптимальные способы их решения; соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; 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 анализа запросов и поведения целевых аудиторий.
	ПК-5.2 Отслеживает результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам	<p>Знать: ключевые принципы и приемы системного подхода и критического мышления; общие этические и профессиональные принципы и установки; общепринятые стандарты и правила профессии журналиста; основные принципы работы с социологическими данными и метриками.</p> <p>Уметь: 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; определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; моделировать и оценивать типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: навыками работы с учетом меняющейся системы отношений в современных медиа; навыками корректного и этичного использования собственных знаний и навыков; 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: «Интегрированные медиакommunikации», «Управление человеческим капиталом в мультимедийном проекте», «Современный медиаландшафт», «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

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6. 5.1. Система оценивания

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

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	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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>
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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются 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-5.1; ПК-5.2

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

При оценке эссе учитываются:

- раскрытие темы
- грамотность изложения материала
- выход на другие проблемы/владение смежными темами

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-5.1; ПК-5.2

1. Понятие «новые медиа» означает:

- + а) медиа на базе цифровых компьютерных технологий и сетей связи (Интернет)
- б) все электрические СМИ
- в) всё, что после газет

2. «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

3. Понятие Community Management означает:

- а) распорядитель подарков и король вечеринок
- + б) управление идентичностями, ценностями и групповой динамикой сообществ
- в) админ паблика или контактное лицо группы

4. Мем – это :

- а) смешная картинка, ролик или демотиватор
- б) то, что все пересылают друг другу в соцмедиа
- + в) единица культурной информации, осознанно или неосознанно передаваемая от человека к человеку

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

- + а) да
- б) нет

6. Яндекс.Метрика и Google Analytics - это

- + а) системы аналитики для сайтов, анализа поведения и предпочтений пользователей
- б) платные счетчики для веб-сайтов
- в) поисковые системы

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 шервов 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 – 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-analitycs.ru, mlg.ru, 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 и 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-5.1; ПК-5.2

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, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690>
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082687>
3. Баранова Екатерина Андреевна. Процесс конвергенции СМИ и журналистское образование [Электронный ресурс] = Convergence process in the media and journalism education : статья / Е.А.Баранова // Медиаком. Вып. 1. 2010 г. - 6 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=506071>

Дополнительная

1. Гуриков, С. Р. Интернет-технологии : учебное пособие / С.Р. Гуриков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 174 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1044018. - ISBN 978-5-16-019834-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2137802>
2. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — (Серия «Медиаобразование»). - ISBN 978-5-238-00771-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028746>
3. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 550 с. — (Серия «Зарубежный учебник») - ISBN 978-5-238-00960-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028522>

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675>

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

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru 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

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

Тема 2. Специфика маркетинга в социальных медиа и журналистика

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

Тема 3. Модели и инструменты SMM

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)

Тема 4. Основные тенденции развития маркетинга в соцмедиа

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).

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 продюсирования и медиатехнологий.

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-5. Способен проводить научное исследование в сфере журналистики и медиа на основе самостоятельно разработанной и адаптированной методологии и методики

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.