Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 17.09.2025 15:16:25
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«27» февраля 2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Социальные медиа в мобильной цифровой среде»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Интегрированные бренд-коммуникации»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2025 г.

Разработчик(и):

ст. преподаватель  /О. Е. Горлова/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Реклама и связи с сбщественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент  /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине ... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ... 5
3. Структура и содержание дисциплины ... 5
   - 3.1 Виды учебной работы и трудоемкость ... 5
   - 3.2 Тематический план изучения дисциплины ... 6
   - 3.3 Содержание дисциплины ... 8
   - 3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий ... 9
   - 3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ... 10
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение ... 10
   - 4.1 Нормативные документы и ГОСТы ... 10
   - 4.2 Основная литература ... 11
   - 4.3 Электронные образовательные ресурсы ... 11

   https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=12803 ... 11
   - 4.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение ... 11
   - 4.5 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ... 11
5. Материально-техническое обеспечение ... 12
6. Методические рекомендации ... 12
   - 6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения ... 12
   - 6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ... 12
7. Фонд оценочных средств ... 13
   - 7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций ... 13
   - 7.2 Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания ... 14
   - 7.3 Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения ... 15

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины ««««**Социальные медиа в мобильной цифровой среде»**

» – освоение обучающимися бакалавриата теоретических знаний, практических навыков и формирование профессиональных компетенций применительно к научно – исследовательской деятельности в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины «**Социальные медиа в мобильной цифровой среде**»

Целью освоения дисциплины «Социальные медиа в мобильной цифровой среде» является формирование знаний принципов действия социальных сетей, ифункционирования социальных медиа, развитие умений и навыков эффективного использования возможностей социальных медиа в мобильной цифровой среде профессиональной деятельности.

К числу основных **задач** изучения дисциплины относятся:

формирование базовых знаний о специфике социальных медиа как нового типа средств массовой информации и коммуникации;

формирование основ практических умений организации работы с социальными медиа в мобильной цифровой среде;

формирование навыков самообразования и профессионального совершенствования в ходе изучения новых социальных сервисов и работы с ними;

реализация коммуникативных, технических и эвристических способностей у обучающихся в ходе работы с социальными медиа в мобильной цифровой среде.

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине ««««**Социальные медиа в мобильной цифровой среде»**

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенций
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие ИУК-1.2. Осуществляет поиск, критически оценивает, обобщает, систематизирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи ИУК-1.3. Рассматривает и предлагает рациональные варианты решения поставленной задачи, используя системный подход, критически оценивает их достоинства и недостатки
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-4.1. Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой

	информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции ИУК-4.3. Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «**Социальные медиа в мобильной цифровой среде**» относится к части, формируемой участниками образовательного процесса Блока Б.1 «Дисциплины (модули)».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			7	**8**
1	**Аудиторные занятия**	**90**	54	36
	В том числе:			
1.1	Лекции	18	18	-
1.2	Семинарские/практические занятия	72	36	36
1.3	Лабораторные занятия	-	-	
2	**Самостоятельная работа**	**90**	54	36
	В том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям	-	-	
2.2	Тестирование			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен			экзамен
	Итого	**180**	108	72

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

№	Вид учебной работы	Количество	Семестры

п/п		часов	8	9
1	**Аудиторные занятия**	**72**	36	36
	В том числе:			
1.1	Лекции	12	12	-
1.2	Семинарские/практические занятия	60	24	36
1.3	Лабораторные занятия	-	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**108**	72	36
	В том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям			
2.2	Тестирование			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		зачет	экзамен
	Итого	**180**	108	72

3.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			9	**А**
1	**Аудиторные занятия**	**42**	24	18
	В том числе:			
1.1	Лекции	**6**	**6**	**-**
1.2	Семинарские/практические занятия	36	18	**18**
1.3	Лабораторные занятия	-	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**138**	84	54
	В том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям			
2.2	Тестирование			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		зачет	экзамен
	Итого	**180**	108	108

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Теоретические основы социальных медиа	**41**	**6**	**18**	**27**
2.	Понятие медиа как совокупности средств аудио- и визуальной коммуникации..	**57**	**12**	**18**	**27**
3.	Особенности продвижения в социальных медиа	**24**	**-**	**12**	**12**
4.	Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы.	**24**	**-**	**12**	**12**
5.	Управление рекламой и маркетингом в социальных сетях.	**24**	**-**	**12**	**12**
Всего					
Зачет, экзамен					
Итого		**180**	**18**	**72**	**90**

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1	Теоретические основы социальных медиа	**54**	**6**	**12**	**36**
2.	Понятие медиа как совокупности средств аудио- и визуальной коммуникации..	**54**	**6**	**12**	**36**
3.	Особенности продвижения в социальных медиа	**24**	**-**	**12**	**12**
4.	Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и	**24**	**-**	**12**	**12**

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
	рекламы.				
5.	Управление рекламой и маркетингом в социальных сетях.	**24**	**-**	**12**	**12**
Всего					
Зачет, экзамен					
Итого		**180**	**12**	**60**	**108**

3.2.2. Заочная форма обучения

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1	Теоретические основы социальных медиа	**54**	**3**	**9**	**42**
2.	Понятие медиа как совокупности средств аудио- и визуальной коммуникации..	**54**	**3**	**9**	**42**
3.	Особенности продвижения в социальных медиа	**24**	**-**	**6**	**18**
4.	Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы.	**24**	**-**	**6**	**18**
5.	Управление рекламой и маркетингом в социальных сетях.	**24**	**-**	**6**	**18**
Всего					
Зачет, экзамен					
Итого		**180**	**6**	**36**	**138**

3.3 Содержание дисциплины

4.2. Содержание разделов дисциплины

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема №1 **Теоретические основы социальных медиа** Краткая история Всемирной паутины Френдинг в Сети: функция поддержки слабых социальных связей. Виртуальная идентичность и самопрезентация в сети. Лексика, семантика и этика сетевого общения. Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций
Тема №2 **Понятие медиа как совокупности средств аудио- и визуальной коммуникации**. Понятие контента. Понятие медиатекста. Отличие социальных медиа от традиционных медиа (социальная среда, диалоговая форма, множественность авторов-генераторов контента). Содержание социальных медиа. Пользовательский контент (UGC - user-generated content). Принципы социальных медиа. Принцип соучастия и коллективный разум. Формы социальных медиа (social networking (знакомство, личное общение), collaboration work (коллаборативное творчество, совместная работа с информацией, её создание и преобразование), unique content creation (создание уникального контента), re-sharing (распространение чужого контента).
Тема №3 **Особенности продвижения в социальных медиа** Блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента. Краткая история становления блогинга. Ведение блога: простые рецепты копирайтинга и раскрутки. Корпоративный блог: копирайтинг и продвижение.
Тема №4 **Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы.** Social Media Marketing: задачи, основные принципы, стратегии и алгоритм действий. Маркетинговые характеристики и особенности основных бренд-платформ. Организация специальных событий через социальные сети
Тема №5 **Управление рекламой и маркетингом в социальных сетях.** Интеграция социальных медиа в маркетинговую информационную систему компании Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных медиа

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Тема №1 **Теоретические основы социальных медиа** Краткая история Всемирной паутины Френдинг в Сети: функция поддержки слабых социальных связей. Виртуальная идентичность и самопрезентация в сети. Лексика, семантика и этика сетевого общения. Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций
Тема №2 **Понятие медиа как совокупности средств аудио- и визуальной коммуникации**. Понятие контента. Понятие медиатекста. Отличие социальных медиа от традиционных медиа (социальная среда, диалоговая форма, множественность авторов-генераторов контента). Содержание социальных медиа. Пользовательский контент (UGC - user-generated content). Принципы социальных медиа. Принцип соучастия и коллективный разум. Формы

социальных медиа (social networking (знакомство, личное общение), collaboration work (коллаборативное творчество, совместная работа с информацией, её создание и преобразование), unique content creation (создание уникального контента), re-sharing (распространение чужого контента).
Тема №3 **Особенности продвижения в социальных медиа** Блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента. Краткая история становления блогинга. Ведение блога: простые рецепты копирайтинга и раскрутки. Корпоративный блог: копирайтинг и продвижение.
Тема №4 **Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы.** Social Media Marketing: задачи, основные принципы, стратегии и алгоритм действий. Маркетинговые характеристики и особенности основных бренд-платформ. Организация специальных событий через социальные сети
Тема №5 **Управление рекламой и маркетингом в социальных сетях.** Интеграция социальных медиа в маркетинговую информационную систему компании Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных медиа

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

Разработанный и представленный в электронном виде учебный и научно-исследовательский материал, комплекс заданий (задач) для самостоятельной работы, решение и презентация результатов которых предполагает использование компьютерных средств.

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 17.09.2023).

2. "КонсультантПлюс" - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты - https://www.consultant.ru/(дата обращения: 17.09.2023).

3. ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика.- https://www.garant.ru/ (дата обращения: 17.09.2023).

4.2 Основная литература

1. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Мара Эйнштейн; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер; Москва; 2017. – 301 с.
2. Управление контент-маркетингом. Практическое аудитории для вашего бизнеса / Роберт Роуз, Джо Пулицци ; пер. с англ. Всеволода Иващенко. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. –
3. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина, А.С. Ушакова, Е.А. Ткаченко и др. ; под общ. Ред. И.С. Шаминой. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 261 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859 (дата обращения: 15.08.2019). – ISBN 978-5-9729-0210-1. – Текст : электронный.

4.3. Дополнительная литература

1. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883 (дата обращения: 04.12.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0202-6. – Текст : электронный.Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг /
2. Шарков Ф.И. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044 (дата обращения: 04.12.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7. – Текст : электронный.

4.3 Электронные образовательные ресурсы

https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=12803
https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=12876

4.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.5 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
4. Философский портал http://www.philosophy.ru

5. Электронная библиотека по философии http://filosof.historic.ru
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
7. Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы «Вехи» http://www.vehi.net
8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Методические рекомендации по организации обучения по дисциплине могут содержать описание применяемых образовательных технологий, видов учебной работы, методов и форм текущего контроля и промежуточной аттестации.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по освоению дисциплины.

.

Проведение практических занятий по дисциплине «**Основы копирайтинга**» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на практических занятиях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.
- Выполнение практических заданий

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине

«**Основы копирайтинга**». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «**Основы копирайтинга**» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «**Основы копирайтинга**» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**	**Форма контроля**	**Этапы формирования (разделы дисциплины)**
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие ИУК-1.2. Осуществляет поиск, критически оценивает, обобщает, систематизирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи ИУК-1.3. Рассматривает и предлагает рациональные варианты решения поставленной задачи, используя системный подход, критически оценивает их достоинства и недостатки	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; выполнение практических заданий	Темы 1-5
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-4.1. Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практичес	Темы 1-5

	особенностей вербальных и невербальных средств общения ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции ИУК-4.3. Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный	ких занятиях; выполнение практических заданий	

7.2 Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

7.2.1 Критерии оценки ответа на зачете

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения,

делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.3. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	**Оценка**	**Пояснение**
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетвори-тельный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетвори-тельный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3 Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность

комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

8.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях)

Вопросы к темам

(формирование компетенции (формирование компетенции формирование компетенции УК-1, УК-3)

Тема №1 **Теоретические основы социальных медиа** 1. Краткая история Всемирной паутины 2. Френдинг в Сети: функция поддержки слабых социальных связей. 3. Виртуальная идентичность и самопрезентация в сети. 4. Лексика, семантика и этика сетевого общения. **5.** Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций
Тема №2 **Понятие медиа как совокупности средств аудио- и визуальной коммуникации**. 1. Понятие контента. 2. Понятие медиатекста. 3. Отличие социальных медиа от традиционных медиа (социальная среда, диалоговая форма, множественность авторов-генераторов контента). 4. Содержание социальных медиа. 5. Пользовательский контент (UGC - user-generated content). 6. Принципы социальных медиа. 7. Принцип соучастия и коллективный разум. 8. Формы социальных медиа (social networking (знакомство, личное общение), collaboration work (коллаборативное творчество, совместная работа с информацией, её создание и преобразование), unique content creation (создание уникального контента), re-sharing (распространение чужого контента).
Тема №3 **Особенности продвижения в социальных медиа** 1. Блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента. 2. Краткая история становления блогинга. 3. Ведение блога: простые рецепты копирайтинга и раскрутки. 4. Корпоративный блог: копирайтинг и продвижение.
Тема №4 **Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы.** 1. Social Media Marketing: задачи, основные принципы, стратегии и алгоритм действий. 2. Маркетинговые характеристики и особенности основных бренд-платформ. 3. Организация специальных событий через социальные сети
Тема №5 **Управление рекламой и маркетингом в социальных сетях.** 1. Интеграция социальных медиа в маркетинговую информационную систему компании 2. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных медиа

8.3.4. Промежуточный контроль (вопросы к зачету)

(формирование компетенции формирование компетенции УК-1, УК-3)

Тема №1 **Теоретические основы социальных медиа**

1. Краткая история Всемирной паутины
2. Френдинг в Сети: функция поддержки слабых социальных связей.
3. Виртуальная идентичность и самопрезентация в сети.
4. Лексика, семантика и этика сетевого общения.
5. Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций

Тема №2

Понятие медиа как совокупности средств аудио- и визуальной коммуникации.

1. Понятие контента.
2. Понятие медиатекста.
3. Отличие социальных медиа от традиционных медиа (социальная среда, диалоговая форма, множественность авторов-генераторов контента).
4. Содержание социальных медиа.
5. Пользовательский контент (UGC - user-generated content).
6. Принципы социальных медиа.
7. Принцип соучастия и коллективный разум.
8. Формы социальных медиа (social networking (знакомство, личное общение), collaboration work (коллаборативное творчество, совместная работа с информацией, её создание и преобразование), unique content creation (создание уникального контента), re-sharing (распространение чужого контента).

8.3.5. Промежуточный контроль (вопросы к зэкзамену)

(формирование компетенции формирование компетенции УК-1, УК-3)

Тема №1

Теоретические основы социальных медиа

1) Краткая история Всемирной паутины
2) Френдинг в Сети: функция поддержки слабых социальных связей.
3) Виртуальная идентичность в сети.
4) Виртуальная самопрезентация в сети.
5) Лексика сетевого общения.
6) семантика сетевого общения.
7) этика сетевого общения.
8) Типология социальных платформ
9) особенности организации коммуникаций социальных платформ

Тема №2

Понятие медиа как совокупности средств аудио- и визуальной коммуникации.

1) Понятие контента.
2) Понятие медиатекста.
3) Отличие социальных медиа от традиционных медиа (социальная среда, диалоговая форма, множественность авторов-генераторов контента).
4) Содержание социальных медиа.
5) Пользовательский контент (UGC - user-generated content).
6) Принципы социальных медиа.
7) Принцип соучастия и коллективный разум.
8) Формы социальных медиа (social networking (знакомство, личное общение), collaboration work (коллаборативное творчество, совместная работа с информацией, её создание и преобразование), unique content creation (создание уникального контента), re-sharing (распространение чужого контента).

Тема №3

Особенности продвижения в социальных медиа

1. Блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента.
2. Краткая история становления блогинга.
3. Ведение блога: простые рецепты копирайтинга и раскрутки.
4. Корпоративный блог: копирайтинг и продвижение.

Тема №4 **Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы.** 1. Social Media Marketing: задачи, основные принципы, стратегии и алгоритм действий. 2. Маркетинговые характеристики и особенности основных бренд-платформ. 3. Организация специальных событий через социальные сети
Тема №5 **Управление рекламой и маркетингом в социальных сетях.** 1. Интеграция социальных медиа в маркетинговую информационную систему компании 2. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности компании в социальных медиа