МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Г.С. Белолипская

«06» июня 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«06» июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Составитель	Лазуткина Е.В., к.филол.н., доцент кафедры журналистики и медиакommunikаций
Направление подготовки	42.04.02 ЖУРНАЛИСТИКА
Направленность (профиль) ОПОП	Медиатехнологии в креативных индустриях
Квалификация (степень)	магистр
Форма обучения	заочная
Год приема	2023
Курс	2
Семестр	3

Астрахань, 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целью освоения дисциплины «Маркетинг в социальных медиа» является формирование системы знаний и умений в области маркетинга в социальных медиа как одного из основных направлений в digital-маркетинге.

1.2. Задачи освоения дисциплины «Маркетинг в социальных медиа»:

- изучение сущности маркетинга социальных сетей как инструмента интернет-маркетинга;
- получение навыков продвижения медиапроекта посредством социальных сетей;
- получение навыков изучения аудитории в социальных сетях;
- получение навыков разработки рекламы в социальных сетях и оценки ее эффективности;
- использование сервисов мониторинга социальных сетей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Маркетинг в социальных медиа» относится к элективным дисциплинам. Курс реализуется в 3 семестре и является базой для освоения общепрофессиональных дисциплин, успешного прохождения профессионально-журналистской практики и выполнения научно-исследовательской работы.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, формируемые предшествующими дисциплинами (философия, социология, психология, основы теории коммуникации, социология журналистики, психология журналистики, основы теории журналистики). Полезны также будут знания в области теории и практики журналистской деятельности.

При освоении данной дисциплины, обучающиеся должны обладать следующими «входными» знаниями, умениями и готовностями, приобретенными в результате освоения предшествующих дисциплин (модулей) на предыдущих образовательных ступенях:

Знания: основы маркетинга социальных сетей; инструментов продвижения в социальных сетях; основы комьюнити-менеджмента.

Умения: использовать знания в области маркетинга социальных медиа в профессиональной практике;

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть навыками изучения аудитории в социальных сетях; получение навыков разработки стратегии продвижения медиаконтента в социальных сетях и оценки ее эффективности

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем):

С точки зрения преемственности содержания и с точки зрения непрерывности процесса формирования компетенций выпускника логическая и содержательно-методическая взаимосвязь дисциплины «Маркетинг в социальных медиа» реализуется с дисциплинами: «Цифровые коммуникации и новые медиа», «Современные медиасистемы» и др., закрепляется в процессе прохождения профессионально-журналистской практики и подготовки магистерской диссертации.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс изучения спецкурса «Маркетинг в социальных медиа» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО и ООП ВО по данному направлению подготовки:

- а) универсальные (ОК): –
 б) общепрофессиональных (ОПК): –
 в) профессиональных (ПК): ПК-4; ПК-5.

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Результаты освоения дисциплины		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК-4. Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	ИПК 4.1.1 Знает принципы работы над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики.	ИПК 4.2.1 Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики	ИПК 4.3.1 Демонстрирует способность реализации журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат.
ПК-5. Способен системно выстраивать производственный процесс выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий	ИПК 5.1.1 Знает технологические требования разных типов СМИ и других медиа	ИПК 5.2.1 Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта.	ИПК 5.3.1 Демонстрирует способность подготовки и редактировании журналистского текста и (или) продукта с учетом технологических требований разных типов СМИ и других медиа

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 72 часа, 2 зачетные единицы (2 з.е.): на контактную работу обучающихся с преподавателем 4 часа, из них практические занятия – 4 часа; на самостоятельную работу – 68 часов, из них 2 часов на итоговую форму аттестации (зачет).

**Таблица 2.
Структура и содержание дисциплины (модуля)**

№ п/п	Наименование раздела, темы	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
1.	Тема 1. Введение в маркетинг социальных медиа.	3		1			14	Устный опрос, семинар
2.	Тема 2.	3		1			14	Устный опрос,

	Формирование стратегии в социальных сетях. Роль контента в СММ.							семинар
3.	Тема 3. Инструменты продвижения в социальных сетях.	3		1			14	Устный опрос, семинар
4.	Тема 4. Аналитика в социальных сетях. Таргетирование в социальных сетях.	3		1			14	Устный опрос, семинар
5.	Тема 5. PR в социальных сетях / комьюнити-менеджмент.	3					12	Устный опрос, семинар
ИТОГО				4			68	Экзамен

Условные обозначения: Л – занятия лекционного типа; ПЗ – практические занятия, ЛР – лабораторные работы; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа по отдельным темам

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Темы, разделы дисциплины	Кол-во часов	Код компетенции			
		1	2	3	общее количество компетенций
Тема 1. Введение в маркетинг социальных медиа.	15	ПК-4	ПК-5		2
Тема 2. Формирование стратегии в социальных сетях. Роль контента в СММ.	15	ПК-4	ПК-5		2
Тема 3. Инструменты продвижения в социальных сетях.	15	ПК-4	ПК-5		2
Тема 4. Аналитика в социальных сетях. Таргетирование в социальных сетях.	15	ПК-4	ПК-5		2
Тема 5. PR в социальных сетях / комьюнити-менеджмент.	12	ПК-4	ПК-5		2
Итого	72				

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Введение в маркетинг социальных медиа.

Основные понятия маркетинга социальных медиа

Виды инструментария

Функции маркетинга социальных медиа

Тема 2. Формирование стратегии в социальных сетях. Роль контента в СММ.

Конверсия в социальных медиа.

Лидогенерация в социальных медиа

Стратегии в различных социальных медиа

Тема 3. Инструменты продвижения в социальных сетях.

Блогеры

Селебритис

Маркетинг влияния

Инструменты продвижения на различных интернет-площадках

Тема 4. Аналитика в социальных сетях. Таргетирование в социальных сетях.

Данные российских и зарубежных исследовательских компаний

Методы изучения

Виды измерений

Технологии и модели оценки эффективности кампаний в социальных сетях

Показатели оценки эффективности маркетинга в социальных сетях

Тема 5. PR в социальных сетях / комьюнити-менеджмент.

Портрет целевой аудитории

Пользовательское поведение и опыт как основа планирования кампаний в социальных сетях

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

При подготовке к лекции, семинарским занятиям, выполнении самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

<https://moodle.asu.edu.ru/course/view?id=832>

Студенты могут работать с текстами лекций и практических занятий в электронном виде, т.к. они расположены в LMS Moodle «Электронное образование» на сайте АГУ.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации.

Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, принимать участие в выполнении практических заданий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важной формой организации учебного процесса: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;

- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачете.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Самостоятельная работа студентов представлена в следующих формах: подготовка к собеседованию.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

<i>Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Форма работы</i>
<i>Тема 1. Введение в маркетинг социальных медиа. Статистика аудитории Рунета</i>	14	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 2. Формирование стратегии в социальных сетях. Роль контента в СММ. Поиск экспертов. Особенности коммуникации с экспертами</i>	14	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 3. Инструменты продвижения в социальных сетях. Проблема удобочитаемости публикаций в социальных сетях</i>	14	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 4. Аналитика в социальных сетях. Таргетирование в социальных сетях. Статистика запросов «Яндекса»</i>	14	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 5. PR в социальных сетях / комьюнити-менеджмент. Новые направления монетизации в социальных сетях</i>	12	Подготовка к собеседованию

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Методические рекомендации по выполнению практических заданий

Практические (творческие) задания как форма самостоятельной работы, представляют подготовку самостоятельного развернутого ответа по конкретной теме или вопросу. Задания преподаватель предлагает специально для каждой группы, с учетом профиля, по которому группа специализируется и потенциала группы. В ходе выполнения творческих заданий студенты работают индивидуально и в группах, что способствует развитию, как личной творческой инициативы, так и умению работать в команде. Таким образом, развитие и формирование компетенций в курсе будет способствовать эффективности профессиональной деятельности.

Методические рекомендации по выполнению контрольных работ, проведению экзамена

Контрольные работы

Контрольная работа состоит из 2-х заданий. Основаниями для снижения оценки за задание являются:

- ошибки в объяснениях и комментариях при верно выполненном задании;
- неполный ответ для теоретических заданий;
- небрежное выполнение;
- многократное переписывание контрольной работы.

Задание не может быть засчитано, если:

- даны два неверных ответа на теоретические вопросы.

Проведение зачета

Оценивание студентов на зачете осуществляется в соответствии с требованиями и критериями 100-балльной шкалы. Учитываются как результаты текущего контроля, так и знания, навыки и умения, непосредственно показанные студентами в ходе зачета.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных, тематических контрольных работ. Он предусматривает проверку готовности студентов к плановым занятиям, оценку качества и самостоятельности выполнения заданий на лабораторных занятиях, проверку правильности выполнения заданий, выданных на самостоятельную проработку.

На зачете осуществляется комплексная проверка знаний, навыков и умений студентов по всему теоретическому материалу дисциплины и с проверкой практических навыков и умений. Теоретические знания оцениваются путем компьютерного тестирования или на основании письменных ответов студентов по нескольким теоретическим вопросам.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий.

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Введение в маркетинг социальных медиа.	Не предусмотрено	Семинар	Не предусмотрено
Тема 2. Формирование стратегии в социальных сетях. Роль контента в СММ.	Не предусмотрено	Семинар	Не предусмотрено
Тема 3. Инструменты продвижения в социальных сетях.	Не предусмотрено	Семинар	Не предусмотрено
Тема 4. Аналитика в социальных сетях. Таргетирование в социальных сетях.	Не предусмотрено	Семинар	Не предусмотрено
Тема 5. PR в социальных сетях / комьюнити-менеджмент.	Не предусмотрено	Семинар	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование интерактивных средств взаимодействия участников

образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.));

- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.);

- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

1. Браузер – Google Chrome, Opera,
2. Операционная система – Windows 10,
3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

6.3.2. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru/catalog/>

2. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) спецкурса «Маркетинг в социальных медиа» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Особенности новых медиа как средств массовой информации. Типология новых медиа.	ПК-4, ПК-5	Устный опрос, семинар
Тема 2. Специфика регулирования и контроля информационных потоков в новых медиа	ПК-4, ПК-5	Устный опрос, семинар
Тема 3. Особенности осуществления цензуры и контроля авторского права	ПК-4, ПК-5	Устный опрос, семинар

Тема 4. Позиции международных организаций в отношении развития новых медиа	ПК-4, ПК-5	Устный опрос, семинар
Тема 5. Нормы безопасной работы с контентом новых медиа	ПК-4, ПК-5	Устный опрос, семинар

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7.
Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8.
Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Тема 1. Введение в маркетинг социальных медиа.

Вопросы к устному опросу

Основные понятия маркетинга социальных медиа

Виды инструментария

Функции маркетинга социальных медиа

Вопросы семинара

Причины востребованности социальных медиа

Различия контента печатных и новых медиа

Тема 2. Формирование стратегии в социальных сетях. Роль контента в СММ.

Вопросы к устному опросу

Конверсия в социальных медиа.

Лидогенерация в социальных медиа

Стратегии в различных социальных медиа

Вопросы семинара

История возникновения SMM. Отечественный и зарубежный опыт.

Обзор социальных интернет-платформ

Технологии оптимизации контента и usability как основа оценки эффективности маркетинга в социальных медиа.

Финансирование маркетинговых проектов в социальных медиа.

Тема 3. Инструменты продвижения в социальных сетях.

Вопросы к устному опросу

Блогеры

Селебретис

Маркетинг влияния

Инструменты продвижения на различных интернет-площадках

Вопросы семинара

Этические вопросы при использовании инструментов SMM

Системы мониторинга и аналитики SMM.

Тема 4. Аналитика в социальных сетях. Таргетирование в социальных сетях.

Вопросы к устному опросу

Основные понятия таркетинга

Данные российских и зарубежных исследовательских компаний

Методы изучения

Виды измерений

Технологии и модели оценки эффективности кампаний в социальных сетях

Показатели оценки эффективности маркетинга в социальных сетях

Вопросы семинара

3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг.

Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте

Тема 5. PR в социальных сетях / комьюнити-менеджмент.

Основы комьюнити-менеджмента

Портрет целевой аудитории

Пользовательское поведение и опыт как основа планирования кампаний в социальных сетях

Вопросы семинара

Работа с негативом в соцмедиа
 SMM как часть трансмедийной кампании
 Правила безопасности работы в интернет-сообществах.

Задание контрольной работы

Пропишите концепцию разработки группы в социальных сетях для организации (по выбору студента). Поэтапно разрабатывается:

1. концепция группы,
2. контент-план,
3. оформление с элементами брендинга,
4. примеры постов,
5. программа продвижения группы,
6. анализ статистики,
7. предложение развития группы на основе статистики.

Вопросы к зачету

1. Основные понятия маркетинга социальных медиа
2. Виды инструментария
3. Функции маркетинга социальных медиа
4. Данные российских и зарубежных исследовательских компаний
5. Методы изучения
6. Виды измерений
7. Портрет целевой аудитории
8. Пользовательское поведение и опыт как основа планирования кампаний в социальных сетях
9. Стратегии в различных социальных медиа
10. Типы мессенджеров
11. Стратегии продвижения в мессенджерах.
12. Инструменты продвижения на различных интернет-площадках
13. Лидогенерация в социальных медиа
14. Технологии и модели оценки эффективности кампаний в социальных сетях
15. Показатели оценки эффективности маркетинга в социальных сетях

Преподаватель, реализующий дисциплину (модуль), в зависимости от уровня подготовленности обучающихся может использовать иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

Таблица 9. Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции ПК-4. Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики				
1.	Задание закрытого типа	Какие элементы не относятся к интерактивным? 1) голосование 2) опрос 3) оценка материала 4) персонификация	4	3
2		Содержание материала,	3	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		представленное в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях – это... 1) контекст 2) гипертекст 3) контент.		
3		Структура новости в интернет-СМИ: 1) кольцевая 2) перевернутая пирамида 3) двойная фабула.	2	3
4		Социальные сети ВКонтакте, Одноклассники, относятся к концепции: 1) Веб 1.0 2) Веб 2.0 3) Веб 3.0	2	3
5		Технология мультимедиа – это ... 1) программно-техническая организация обмена с компьютером текстовой, графической, аудио и видеоинформацией; 2) создание, хранение и обработка моделей объектов и их изображений с помощью ЭВМ; 3) процесс, обеспечивающий сбор, хранение, обработку, вывод и распространение информации.	1	3
1.	Задание открытого типа	ВКонтакте – это...	социальная сеть, крупнейшая в Европе, принадлежит Mail.Ru Group	2
2.		Проект «Одноклассники» был запущен...	4 марта 2006 года	2
3.		Проект «ВКонтакте» был запущен...	10 октября 2006 года	2
4.		Социальные сети являются мощным инструментом..., поскольку пользователи добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях и так далее...	маркетинговых исследований	2
5.		Особенностью веб 2.0. является...	принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			информационного материала	
Код и наименование проверяемой компетенции ПК-5. Способен системно выстраивать производственный процесс выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий				
1.	Задание закрытого типа	Учредителем СМИ в России не может стать: 1. государственный служащий; 2. предприниматель, владеющий каким-либо СМИ; 3. человек, не имеющий гражданства.	3	3
2.		Отношения учредителя СМИ и журналистского коллектива регулируются: 1. постановлениями местных органов власти; 2. уставом редакции; 3. решениями суда.	2	3
3.		Под цензурой закон РФ о СМИ подразумевает: 1. исправление материалов главным редактором СМИ; 2. предварительный просмотр и контроль материалов перед публикацией любым представителем не коллектива редакции; 3. согласование интервью с человеком, у которого брали интервью.	2	3
4.		Любое СМИ в России может быть закрыто по решению: 1. местного органа самоуправления; 2. судебных органов; 3. местного законодательного органа.	2	3
5.		Если в СМИ была помещена ложная информация, гражданин может потребовать: 1. закрытия СМИ; 2. опубликования опровержения; 3. увольнения автора публикации.	2	3
6.		По кодексу РФ об административных правонарушениях	Распространение о ком-либо любых сведений в неприличной форме	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		оскорблением признаётся...		
7.		Без согласия автора можно использовать его произведение...	В виде цитаты в информационных целях;	3
8.		Журналист имеет право отказаться от выполнения задания, если...	Оно связано с нарушением действующего законодательства	3
9.		Критерием свободы СМИ в демократическом обществе	запрет цензуры	3
10.		СМИ обязано бесплатно публиковать следующие сообщения учредителя...	Официальные и другие материалы, оговоренные Уставом редакции и Договором с Учредителем	3
1.	Задание закрытого типа	Исключите из перечня лишние элементы цепи массовой коммуникации: 1) источник 2) сообщение 3) текст	3	3
2.		Базовая модель Г. Лассуэлла описывает коммуникацию как 1) двусторонний линейный процесс 2) замкнутый циркулярный процесс 3) однонаправленный линейный процесс	3	3
3.		Методами воздействия в массовой коммуникации являются: 1) объяснение 2) понимание 3) внушение	3	3
4.		Разные формы контента 1) помогают ответить на все вопросы 2) подтвердить экспертность компании 3) вовлечь и развлечь аудиторию 4) продать продукт – материал	1	3
5.		Медиапроект – это... 1) это самостоятельно разработанный и изготовленный медиапродукт, выполненный под контролем с использованием современных медиатехнологий	1	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		2) популярное СМИ 3) телевизионный видеоконтент		
6.		... — методика проектирования систем, которые путём учёта сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются...	Web 2.0	2
7.		Геосоциальные сети позволяют...	позволяют налаживать социальные связи на основании географического положения пользователя	2
8.		... — веб-сервис, с помощью которого пользователи Интернета могут делиться, создавать, искать и управлять закладками (адресами) веб-ресурсов...	социальные закладки	2
9.		Способом привлечения клиентов через социальные сети является...	создание компаниями сообществ в социальных сетях	2

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Контроль и отчётность по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний и умений студентов. Аттестация студентов осуществляется также в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе АГУ. Если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 40 баллов, экзамен – 50 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций). Если промежуточная аттестация проводится в форме зачета, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 90 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций).

В течение всего учебного года студентам нужно активно работать на практических занятиях, выполнять все задания, включая задания для самостоятельной работы, выполнять рейтинговые контрольные работы. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех предусмотренных учебной программой видов текущего контроля.

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине

(модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Основной блок				
1.	Устные ответы	10/5	50	По расписанию
2.	Выступления на семинарских занятиях	8/5	40	По расписанию
Всего			90	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Блок бонусов				
1.	Посещение занятий		5	По расписанию
2.	Своевременное выполнение всех заданий		5	По расписанию
Всего			10	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Неготовность к занятию	-1
Пропуск занятия без уважительной причины	-1

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	
65–69	3 (удовлетворительно)
60–64	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература:

1. Журналистика в информационном поле современной России [Электронный ресурс] / Лазутина Г.В. М.: Аспект Пресс, 2018. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756709612.htm>

2. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Дзялошинский И.М. М.: Аспект Пресс, 2017. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708905.html>

8.2. Дополнительная литература:

1. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособ. для бакалавриата и магистратуры. Доп. УМО высшего образования в качестве учеб. пособ. для студентов вузов ... по гуманитарным направлениям и специальностям. М.: Юрайт, 2017. 269 с. ISBN 978-5-9916-3737-4:576-73: 576-73.

2. Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с. 10 экз.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». www.studentlibrary.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

- оборудованные аудитории (специальная мебель и оргсредства);
- технические средства обучения;
- интерактивная доска;
- компьютеры (ОС Windows 7, 10);
- учебно-наглядные пособия: схемы, таблицы анализа.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).