

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 13.08.2025 16:07:02

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента
Кафедра Прикладной информатики

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.ДЭ.03.01 Технологии работы в социальных сетях
Основная профессиональная образовательная программа	38.03.02 Менеджмент программа Проектное управление и бизнес-администрирование

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2025

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента
Кафедра Прикладной информатики

АННОТАЦИЯ

Наименование дисциплины	Б1.В.ДЭ.03.01 Технологии работы в социальных сетях
Основная профессиональная образовательная программа	38.03.02 Менеджмент программа Проектное управление и бизнес-администрирование

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента
Кафедра Прикладной информатики

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Наименование дисциплины	Б1.В.ДЭ.03.01 Технологии работы в социальных сетях
Основная профессиональная образовательная программа	38.03.02 Менеджмент программа Проектное управление и бизнес-администрирование

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Содержание (ФОС)

Стр.

- 6.1 Контрольные мероприятия по дисциплине
- 6.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 6.3 Паспорт оценочных материалов
- 6.4 Оценочные материалы для текущего контроля
- 6.5 Оценочные материалы для промежуточной аттестации
- 6.6 Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Технологии работы в социальных сетях входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Философия, История России, Математические методы в экономике

Последующие дисциплины по связям компетенций: Оценка стоимости бизнеса, Управление рисками, Антикризисное управление

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Технологии работы в социальных сетях в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-1	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования информации для организации процесса принятия решения	сопоставлять разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений для решения поставленных задач	навыками находить рациональные идеи для решения поставленных задач

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Лабораторные работы (лабораторный практикум)	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Технологии работы в социальных сетях представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий
Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа					Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР			
			Лаборат. работы					
1.	Социальные сети в контексте информационного общества. Коммуникационные процессы в интернете. Эволюционные процессы в Интернеттехнологиях. Блоги и социальные сети.	8	8	0,075		20	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3	
2.	Поиск информации в www мониторинг интернета Культура общения в сети Интернет. Облачные и мобильные технологии. Электронные сервисы	10	10	0,075		33.85	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3	
	Контроль	18						
	Итого	18	18	0.15		53.85		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Социальные сети в контексте информационного общества. Коммуникационные процессы в интернете. Эволюционные процессы в Интернеттехнологиях. Блоги и социальные сети.	лекция	Развитие электронной коммуникации. Количественные и качественные характеристики социальных сетей.
		лекция	Социальные сети как форма общественного диалога и массовых коммуникаций
		лекция	Понятия и виды социальных сетей. Социальные сети общей тематики.
		лекция	Международные соцсети в основном с русскоязычной аудиторией. Сети для обмена мгновенными сообщениями, блоги. Деловые, профессиональные соцсети.
2.	Поиск информации в www мониторинг интернета Культура общения в сети Интернет. Облачные и мобильные технологии. Электронные сервисы	лекция	Поисковые инструменты для работы в WWW. Основные способы поиска информации. Основные виды Интернет - поиска. Программные компоненты поисковых систем.
		лекция	Уровни правового регулирования Интернета. Основные законодательные

			акты РФ, регулирующие Интернетдеятельность. Международное регулирование Интернета. Межгосударственные проблемы использования Интернета. Защита сетевых электронных публикаций. Влияние воздействия социальных сетей на трансформацию мышления пользователей.
		лекция	Организация вычислительных процессов в облачных технологиях.
		лекция	Электронное правительство.
		лекция	Электронные платежные системы.

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Социальные сети в контексте информационного общества. Коммуникационные процессы в интернете. Эволюционные процессы в Интернеттехнологиях. Блоги и социальные сети.	лабораторные работы	Области использования социальных сетей для конкретных целей и задач.
		лабораторные работы	Области использования социальных сетей для конкретных целей и задач.(продолжение)
		лабораторные работы	Поиск информации для разработки своего сайта.
		лабораторные работы	Разработка структуры своего сайта
2.	Поиск информации в www мониторинг интернета Культура общения в сети Интернет. Облачные и мобильные технологии. Электронные сервисы	лабораторные работы	Создания сайта, используя любой из бесплатных конструкторов, доступных в сети Интернет
		лабораторные работы	Изучить возможности расширенного поиска и языка запросов наиболее популярных поисковых систем Яндекс и Google.
		лабораторные работы	Использование нескольких поисковых систем для достижения лучшего результата
		лабораторные работы	Расширенный поиск и сложные запросы для поиска информации
		лабораторные работы	Работа с офисными документами в облаке Предоставление доступа к совместной работе с офисными документами в облаке

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Социальные сети в контексте информационного общества. Коммуникационные процессы в интернете. Эволюционные процессы в Интернеттехнологиях. Блоги и социальные сети.	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Поиск информации в www мониторинг интернета Культура общения в сети Интернет. Облачные и мобильные технологии. Электронные сервисы	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Чугунов, А. В. Социальная информатика : учебник и практикум для вузов / А. В. Чугунов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09010-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536995>.

2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965>.

Дополнительная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560243>.

2. Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14458-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544373>.

Литература для самостоятельного изучения

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568206>.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС.
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная

Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Технологии работы в социальных сетях:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
---------------------	-----------------------	---

Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования информации для организации процесса принятия решения	сопоставлять разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений для решения поставленных задач	навыками находить рациональные идеи для решения поставленных задач
Пороговый	- теоретические основы поиска, критического анализа и синтеза информации	- формулирует цели поиска и анализа информации	навыки осуществления критического анализа информации на основе системного подхода;
Стандартный (в дополнение к пороговому)	- современные источники информации	- выбирает источники информации	- навыки нахождения источников информации
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	- сущность системного подхода для решения поставленных задач	использует информационно - коммуникационные технологии для поиска информации	- опыт применения научно-исследовательских знаний в профессиональной деятельности

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Социальные сети в контексте	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3	Оценка докладов Практические	Зачет

	информационного общества. Коммуникационные процессы в интернете. Эволюционные процессы в Интернеттехнологиях. Блоги и социальные сети.		занятия Тестирование	
2.	Поиск информации в www мониторинг интернета Культура общения в сети Интернет. Облачные и мобильные технологии. Электронные сервисы	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3	Оценка докладов Практические занятия Тестирование	Зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Социальные сети в контексте информационного общества. Коммуникационные процессы в интернете. Эволюционные процессы в Интернеттехнологиях. Блоги и социальные сети.	1. Социальные сети в контексте информационного общества: определение понятия, основные характеристики и функции, специфика социальных сетей как средства коммуникации. 2. Этапы развития коммуникационных технологий Интернета. Технологическая платформа Веб 2.0. Особенности PR и маркетинга в эпоху Веб 2.0. 3. Общая характеристика языка сети Интернет. Дискурсивные характеристики текстов социальных сетей. 4. Специфика социальной сети Вконтакте: аудитория, инструменты, типы контента. 5. Специфика социальной сети Одноклассники: аудитория, география, инструменты, типы контента. 6. Специфика Google+: аудитория, инструменты, типы контента. 7. Специфика социальной сети Livejournal: аудитория, инструменты, типы контента. 8. Специфика YouTube: аудитория, инструменты, типы контента. 9. Реклама в социальной сети Вконтакте: возможности таргетирования, форматы рекламы, понятие посева. 10. Рекламная платформа «My Target»: возможности таргетирования, форматы рекламы, площадки для размещения рекламы, нативные форматы рекламы, стратегии расходования бюджета рекламной компании.
Поиск информации в www мониторинг интернета Культура общения в сети Интернет. Облачные и мобильные технологии. Электронные сервисы	11. Этапы разработки SMM-стратегии. 12. Определение целевой аудитории и задач присутствия организации в социальных сетях 13. Критерии подбора социальной сети для размещения контента организации 14. Определение поведенческих особенностей аудитории, разработка контент-плана 15. Типы контента социальных сетей 16. Составление календарного плана и определение необходимых ресурсов для продвижения организации в социальных сетях 17. PR-текст как один из элементов презентации организации или товара в аудитории социальных сетей. 18. Основные термины и показатели эффективности PR в социальных сетях. 19. Анализ эффективности PR в социальных сетях. 20. Критерии оценки эффективности PR в социальных сетях

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Социальные сети в контексте информационного общества. Коммуникационные процессы в интернете. Эволюционные процессы в Интернеттехнологиях. Блоги и социальные сети.	1. Социальные сети в контексте информационного общества: определение понятия, основные характеристики и функции, специфика социальных сетей как средства коммуникации. 2. Этапы развития коммуникационных технологий Интернета. Технологическая платформа Веб 2.0. Особенности PR и маркетинга в эпоху Веб 2.0. 3. Общая характеристика языка сети Интернет. Дискурсивные характеристики текстов социальных сетей. 4. Специфика социальной сети Вконтакте: аудитория, инструменты, типы контента. 5. Специфика социальной сети Одноклассники: аудитория, география, инструменты, типы контента. 6. Специфика Google+: аудитория, инструменты, типы контента. 7. Специфика социальной сети Livejournal: аудитория, инструменты, типы контента. 8. Специфика YouTube: аудитория, инструменты, типы контента. 9. Реклама в социальной сети Вконтакте: возможности таргетирования, форматы рекламы, понятие посева. 10. Рекламная платформа «My Target»: возможности таргетирования, форматы рекламы, площадки для размещения рекламы, нативные форматы рекламы, стратегии расходования бюджета рекламной компании.
Поиск информации в www мониторинг интернета Культура общения в сети Интернет. Облачные и мобильные технологии. Электронные сервисы	11. Этапы разработки SMM-стратегии. 12. Определение целевой аудитории и задач присутствия организации в социальных сетях 13. Критерии подбора социальной сети для размещения контента организации 14. Определение поведенческих особенностей аудитории, разработка контент-плана 15. Типы контента социальных сетей 16. Составление календарного плана и определение необходимых ресурсов для продвижения организации в социальных сетях 17. PR-текст как один из элементов презентации организации или товара в аудитории социальных сетей. 18. Основные термины и показатели эффективности PR в социальных сетях. 19. Анализ эффективности PR в социальных сетях. 20. Критерии оценки эффективности PR в социальных сетях

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Как называется первая социальная сеть, появившаяся в России в 2005 году...

- 1) Мой круг;
- 2) ВКонтакте;
- 3) Одноклассники;
- 4) Google;
- 5) Flickr.

2. Какая из перечисленных ниже социальных сетей является массовой?

- 1) Free-lance. ru;
- 2) Facebook;

- 3) LinkedIn;
- 4) Профessionалы. ru;
- 5) RB. ru.

3. Какая из социальных сетей в России занимает лидирующее положение по числу зарегистрировавшихся пользователей?

- 1) ВКонтакте;
- 2) Twitter;
- 3) Одноклассники;
- 4) Мой круг;
- 5) Facebook

4.Какая из перечисленных ниже социальных сетей в большей мере будет способствовать популярности бренда, чья целевая аудитория - это подростки - учащиеся...

- 1) ВКонтакте;
- 2) Facebook;
- 3) Одноклассники;
- 4) Мой круг;
- 5) Google.

5.Какая из перечисленных ниже социальных сетей в большей мере будет способствовать популярности бренда, чья целевая аудитория - это женщины домохозяйки в возрасте от 30- ти до 50-ти лет.

- 1) ВКонтакте;
- 2) Facebook;
- 3) Одноклассники;
- 4) Мой круг;
- 5) Google.

6. В социальной сети ВКонтакте существует несколько типов информационных полей, каждое из них имеет свои достоинства и недостатки: для создания необходимо иметь регистрацию в социальной сети, туда нельзя пригласить друзей по классической схеме, пользователи вступают только по собственному желанию, не имеет территориальной привязки, стена всегда закрыта для пользователей, есть возможность предложить новость через администратора. О чем идет речь?

- 1) аккаунт;
- 2) группа;
- 3) публичная страница;
- 4) мероприятие;
- 5) сообщество.

7. В социальной сети Facebook существует несколько типов информационных полей, каждое из них имеет свои достоинства и недостатки: для создания необходимо иметь регистрацию в социальной сети, вход может быть ограничен, одной из самых замечательных свойств является возможность рассылать сообщения всем участникам, возможность включать в себя приложения. О чем идет речь?

- 1) аккаунт;
- 2) группа;
- 3) страница;
- 4) мероприятие;
- 5) событие.

8. Бесплатное приложение, предназначенное для размещения в сети, обмена и обработки фотографий, а также публикации видеозаписей называется...

- 1) Picasa;
- 2) ВКонтакте;
- 3) Instagram;
- 4) OneNote;

5) PhotoShop.

9. Это свойство: возможность трансляции записей в другие социальные сети (для России это ВКонтакте, Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr), - сделало Instagram - обычное на первый взгляд приложение одним из самых популярных...

- 1) Кросспостинг;
- 2) Виральность;
- 3) Фильтры;
- 4) Доступность;
- 5) Отсутствие рекламы.

10. Для аудитории данной социальной сети характерно превалирование мужчин среди пользователей (более 70%), ресурс пользуется популярностью у журналистов, гиков, айтишников, селебрити. Этой аудитории крайне интересны все новинки.

- 1) Одноклассники;
- 2) ВКонтакте;
- 3) Twitter;
- 4) Facebook;
- 5) Instagram.

11. Какие из перечисленных ниже методик продвижения в Instagram относятся к искусственному привлечению подписчиков?

- 1) подписки и лайки;
- 2) платные публикации в Instagram;
- 3) конкурсы, скидки, бонусы;
- 4) использование отсроченных постов;
- 5) привлечение подписчиков через другие социальные сети.

12. Процесс верификации страницы (сообщества) ВКонтакте – это...

- 1) проверка уникальности данных на конкретной странице;
- 2) проверка аутентичности данных, размещаемых в социальной сети, данным официального сайта;
- 3) личный запрос администратора социальной сети к создателю страницы (сообщества);
- 4) проверки актуальности размещаемой на странице информации;
- 5) проверка страницы на подлинность и соответствие персоне или организации, стоящей за ней.

13. Какие требования необходимо соблюсти для успешной верификации сообщества в сети ВКонтакте?

- 1) не никаких особенных требований, достаточно простого обращения в группу технической поддержки;
- 2) наличие сообщества в социальной сети ВКонтакте, с названием, совпадающим с названием организации, наличие реальных контактов;
- 3) известность организации или бренда (многочисленные упоминания в СМИ, не менее 10 сообществ, выдающих себя за подлинные, с численностью от 5 тыс. участников), ответственное администрирование и ведение страницы;
- 4) известность организации или бренда (упоминания в СМИ, не менее одного сообщества, выдающего себя за подлинное), ответственное администрирование и ведение страницы;
- 5) известность организации или бренда (упоминания в СМИ, не менее 5 сообществ, выдающих себя за подлинные, с численностью от 1 тыс. участников), ответственное администрирование и ведение страницы;

14. Информационный канал, принцип работы которого заключается в показе объявления только тем категориям лиц, которые в нем заинтересованы - это...

- 1) Контекстная реклама;
- 2) Баннерная реклама;
- 3) Cookie-файл;
- 4) Френдинг;
- 5) Таргетированная реклама.

15. Каково ключевое отличие контекстной рекламы от таргетинга?

- 1) объявления показываются в соответствии с содержанием, контекстом страницы;
- 2) объявления демонстрируются в соответствии с географическим положением пользователя;
- 3) объявления показываются не в соответствии с содержанием страницы, а определенным группам пользователей;
- 4) объявления демонстрируются в соответствии с тематическими запросами пользователя;
- 5) объявления демонстрируются исключительно на конкретной странице.

16. Размещение на площадках выбранной целевой аудитории поста, побуждающего пользователей вступить в группу называется...

- 1) фердинг;
- 2) ретаргетинг;
- 3) офферинг;
- 4) посев;
- 5) таргетинг;

17. Одним из принципов построения грамотных коммуникаций с аудиторией социальных сетей является компромисс. В случае, если один из участников группы (сообщества) оставил комментарий, используя нецензурную лексику, что запрещено правилами сообщества, необходимо...

- 1) сразу же удалить соответствующий комментарий;
- 2) удалить комментарий и добавить автора в черный список;
- 3) пожаловаться на автора комментария службе тех. поддержки социальной сети;
- 4) написать гневный комментарий, обвиняя автора в неправильном поведении;
- 5) попросить пользователя отредактировать комментарий в соответствии с правилами сообщества.

18. Кого называют «троллями» в социальных сетях?

- 1) неаккуратных пользователей;
- 2) пользователей, делающих множество грамматических и орфографических ошибок в сообщениях и комментариях;
- 3) пользователей, чьи страницы заполнены не полностью;
- 4) аккаунты, за которыми не кроется, реального пользователя;
- 5) пользователей социальной сети, которые пишут негативные сообщения о компании и намеренно провоцируют на конфликт.

19. Современные специалисты по работе в социальных сетях сформулировали несколько стратегий распространения контента. Одна из них называется 5-3-2. Что обозначает данная стратегия?

- 1) 5 новостей, 3 репоста из чужих групп; 2 рекламных сообщения;
- 2) 5 постов чужого контента, 3 поста собственного контента, 2 новости и рекламных сообщения;
- 3) 5 постов на основе чужого контента, 3 репоста чужого контента, 2 рекламных поста;
- 4) 5 постов рекламного характера, 3 поста интеллектуального характера, 2 поста развлекательного характера;
- 5) данная схема не имеет никакого отношения к маркетингу социальных сетей, это схема стратегии в футболе.

20. С точки зрения поведения в социальных сетях пользователей разделяют на несколько групп. Какое из представленных ниже описаний соответствует группе «создателей»?

- 1) пользуются форумами, высказывают свое мнение на специальных тематических площадках для обсуждения, на форумах кампаний, магазинов, редактируют записи;
- 2) добавляют метки (теги), участвуют в составлении рейтингов сайтов, используют RSS-потoki;
- 3) посещают сайты социальных сетей, пользуются интернет-дневниками (блогами);
- 4) ведут онлайн-дневники (блоги), пишут и выкладывают в сеть статьи, обзоры, рецензии, свое видео, музыку или аудио собственного сочинения;
- 5) скачивают, прослушивают видео/аудио, читают новости, посещают рекомендованные сайты.

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи
1. Социальные сети в контексте информационного общества. Коммуникационные процессы в интернете. Эволюционные процессы в Интернеттехнологиях. Блоги и социальные сети.	1. Области использования социальных сетей для конкретных целей и задач. 2. Работа в социальных сетях. 3. Разработка структуры своего сайта 4. Создания сайта, используя любой из бесплатных онлайн конструкторов, доступных в сети Интернет
2. Поиск информации в www мониторинг интернета Культура общения в сети Интернет. Облачные и мобильные технологии. Электронные сервисы	5. Изучить возможности расширенного поиска и языка запросов наиболее популярных поисковых систем Яндекс и Google. 6. Использование нескольких поисковых систем для достижения лучшего результата 7. Расширенный поиск и сложные запросы для поиска информации 8. Работа с офисными документами в облаке. Предоставление доступа к совместной работе с офисными документами в облаке.

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Социальные сети в контексте информационного общества. Коммуникационные процессы в интернете. Эволюционные процессы в Интернеттехнологиях. Блоги и социальные сети.	1. Анализ вариантов текста рекламы и PR в социальных сетях разных форматов. 2. Адаптация первичного печатного текста к социальным сетям разных вариантов.
Поиск информации в www мониторинг интернета Культура общения в сети Интернет. Облачные и мобильные технологии. Электронные сервисы	1. Особенности социальной сети Вконтакте для реализации современных SMM-технологий для продвижения проектов. 2. Особенности социальной сети Одноклассники для реализации современных SMM-технологий. 3. Особенности социальной сети Yарру для реализации современных SMM-технологий. 4. Особенности социальной сети Мой мир для реализации современных SMM-технологий. 5. Особенности реализации SMM-технологий в блогосфере. 6. Методы позиционирования сообществ в социальных сетях. 7. Принципы управления таргетированной рекламой в Vkontakte. 8. Методы управления контекстной рекламой на Yарру. 9. Прогноз бюджета контекстной рекламы и методы его оптимизации. 10. Принципы проведения конкурсов в электронных сообществах потребителей. 11. Стратегия использования мультимедийных сообщений в социальных сетях. 12. Методы улучшения имиджа бренда при помощи SMM-технологий. 13. Работа с лидерами мнений для улучшения узнаваемости бренда. 14. Основные принципы брендинга сообществ в социальных сетях.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
1. Социальные сети в контексте информационного общества. Коммуникационные процессы в интернете. Эволюционные процессы в Интернеттехнологиях. Блоги и социальные сети.	1. Понятие Интернета и социальных сетей, их роль в рекламе и в системе связей с общественностью. 2. Эволюционные процессы в Интернет-технологиях и социальных сетях. 3. Интернет, как основа для развития Socila media. 4. Влияние воздействия социальных сетей на трансформацию мышления пользователей. 5. Разновидности коммуникаций и коммуникантов в Интернете. 6. Электронная коммуникация в системе коммуникационных каналов. 7. Интернет - сервисы, в системе Интернет-коммуникаций. 8. Особенности формирования доменов. 9. Понятие Интернет - аудитории, пользователи, целевой аудитории, целевых групп. 10. Характеристика мировой аудитории социальных сетей. 11. Способы описания целевой аудитории. 12. Способы оценки Интернет - аудитории. 13. Характерные черты Интернет - аудитории России. 14. Основные свойства электронного текста. Основные требования к электронным документам. 15. Понятие Интернет-рекламы, принцип Действия, задачи. 16. Основные виды и преимущества Интернет-рекламы. 17. Основные характеристики Интернет-рекламы. Стандартный таргетинг. 18. Основные типы ретаргетинга. 19. Измерение эффективности рекламной Интернет-кампании 20. Контекстная реклама (текстовые объявления). 21. Основные рекламные Интернет-форматы. 22. Понятия: блог, блогосфера, блогер, блог-пост. 23. Web 2.0. Блоги. Социальные сети. Wiki-технология. 24. Вопросы информационной безопасности в сети. Электронная цифровая подпись.
2. Поиск информации в www мониторинг интернета Культура общения в сети Интернет. Облачные и мобильные технологии. Электронные сервисы	25. Облачные Интернет-технологии в экономических системах, достоинства и недостатки. 26. Модели обслуживания облачных вычислений. 27. Хранение данных в облаке. 28. Модели SaaS, PaaS, DaaS, IaaS. 29. Обзор современных мобильных устройств. Критерии выбора устройства (внешние интерфейсы, ОС и т.д.). 30. Мобильные приложения, практика работы с офисными пакетами (IOS, Android, Windows Mobile). 31. Безопасность использования мобильных устройств. 32. Электронные платежные системы. Интернет-банкинг. 33. Электронные торговые площадки. 34. Государственные и муниципальные электронные услуги

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	УК-1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне