

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 01.07.2025 16:31:51

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

Институт Институт национальной и мировой экономики

Кафедра статистики и эконометрики

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол №10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.ДЭ.02.01 Технологии работы в социальных сетях
Основная профессиональная образовательная программа	01.03.05 Статистика программа Бизнес-аналитика

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2025

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: История России, Философия, Высшая математика

Последующие дисциплины по связям компетенций: Оценка стоимости бизнеса

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):
	принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач	анализировать и систематизировать данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности	навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений

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
Занятия семинарского типа	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 результатам и обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа Практич. занятия	ИКР	ГКР		
1.	Социальные сети в контексте информационного общества. Коммуникационные процессы в интернете. Эволюционные процессы в Интернеттехнологиях. Блоги и социальные сети.	8	8	0,07 5		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	0,07 5		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	лекция	Развитие электронной коммуникации. Количественные и качественные характеристики социальных сетей.

	интернете. Эволюционные процессы в Интернеттехнологиях. Блоги и социальные сети.	лекция	Социальные сети как форма общественного диалога и массовых коммуникаций
		лекция	Понятия и виды социальных сетей. Социальные сети общей тематики.
		лекция	Международные соцсети сети 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. Коммуникационн	практическое занятие	Области использования социальных сетей для конкретных целей и задач.
		практическое занятие	Области использования социальных сетей для

	ые процессы в интернете. Эволюционные процессы в Интернеттехнологиях. Блоги и социальные сети.		конкретных целей и задач.(продолжение)
		практическое занятие	Поиск информации для разработки своего сайта.
		практическое занятие	Разработка структуры своего сайта
2.	Поиск информации в www мониторинг интернета Культура общения в сети Интернет. Облачные и мобильные технологии. Электронные сервисы	практическое занятие	Создания сайта, используя любой из бесплатных конструкторов, доступных в сети Интернет
		практическое занятие	Изучить возможности расширенного поиска и языка запросов наиболее популярных поисковых систем Яндекс и Google.
		практическое занятие	Использование нескольких поисковых систем для достижения лучшего результата
		практическое занятие	Расширенный поиск и сложные запросы для поиска информации
		практическое занятие	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>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

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

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):
	принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач	анализировать и систематизировать данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности	навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений
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 информационного общества. Коммуникационные процессы в интернете. Эволюционные процессы в Интернеттехнологиях. Блоги и социальные сети.	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3	Оценка докладов Практические занятия Тестирование	Зачет
2.	Поиск информации в	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3	Оценка докладов	Зачет

	www мониторинг интернета Культура общения в сети Интернет. Облачные и мобильные технологии. Электронные сервисы		Практическ ие занятия Тестирован ие	
--	--	--	--	--

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
--	--

Оценочные материалы текущей академической активности и текущего контроля размещены в ЭИОС СГЭУ в разделе каталога Электронно-оценочные материалы / Бакалавриат / Статистика / Бизнес-аналитика / 2025 <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=955>

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций

УК-1 СПОСОБЕН ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ПОИСК, КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И СИНТЕЗ ИНФОРМАЦИИ, ПРИМЕНЯТЬ СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПОСТАВЛЕННЫХ ЗАДАЧ			
№ п/п	Задание	Ключ к заданию / Эталонный ответ	Критерии оценивания
1.	Социальной сетью является: 1. Сайт для общения с друзьями, 2. Платформа, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенный для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы, 3. Онлайн-сервис или веб-сайт. 4. Социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, человек, личность, индивид), 5. Офлайн-платформа, используемая для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы.	2	выбор одного правильного ответа из предложенных
2.	Официальным началом “бума” социальных сетей принято считать ... когда были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook: 1. 2003-2004 гг. 2. 2000-2001 гг. 3. 2013-2014 гг. 4. 1999-2000 гг. 5. 2008-2009 гг.	1	выбор одного правильного ответа из предложенных
3.	Какие требования необходимо соблюсти для успешной верификации сообщества в сети ВКонтакте? 1. Нет 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; 6. Иметь от 5 000 подписчиков и регулярно (не в последние дни перед подачей заявки) размещать от 4 постов и 10 историй за 30 дней до верификации: включить функцию подтверждения входа; иметь свою фотографию на аватаре.	6	выбор одного правильного ответа из предложенных
4.	Информационный канал, принцип работы которого заключается в показе объявления только тем категориям лиц, которые в нем заинтересованы, т. е. нацелен на конкретные группы пользователей в зависимости от их	5	выбор одного правильного ответа

интересов, поведения, демографических данных и других характеристик - это...		из предложенных	
1. Контекстная реклама; 2. Баннерная реклама; 3. Cookie-файл; 4. Френдинг; 5. Таргетированная реклама.			
5.С точки зрения поведения в социальных сетях пользователей разделяют на несколько групп. Какое из представленных ниже описаний соответствует группе «создателей»?	4	выбор одного правильного ответа из предложенных	
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 RSSпоток; 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.			
6.Современные специалисты по работе в социальных сетях сформулировали несколько стратегий распространения контента. Одна из них называется 5-3-2. Что обозначает данная стратегия?	2	выбор одного правильного ответа из предложенных	
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.			
7.Кого называют «троллями» в социальных сетях?	5	выбор одного правильного ответа из предложенных	
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.			
8. В каком году социальные сети в Интернете начали набирать обороты и завоевывать мировую популярность?	1995	Дан верный ответ	
9. Установите соответствие социальной сети и ее появления на просторах Интернета.	1 2 3 4	Дан верный ответ	
Социальная сеть	Характеристика		В А Г Б
1. Telegram)	А. 1995		
2. Classmates	Б. 2013		
3. ВКонтакте (VK)	В. 1997		
4. SixDegrees	Г. 2006		
10. Установите соответствие по типам предоставляемых услуг следующих видов социальных сетей.	А 3	Дан верный ответ	
Соц. сеть	Назначение (тип предоста		Б 1
			В 2
А. Live Journal	1. Социальная сеть, созданная для личного общения		
Б. ВКонтакте (VK)	2. Социальная сеть, изначально созданная исключит		

	B. LinkedIn	3. Социальная сеть, созданная в первую очередь как			
11	Установите соответствие между названием социальной сети и степенью открытости ее информации.		1	В	Дан верный ответ
	Соц. сеть	Содержание принципа	2	А	
			3	Б	
	1	Affluence.org	А	Открытая социальная сеть, доступная любому пользователю, обладающему доступом к глобальной сети Интернет	
	2	ВКонтакте (VK)	Б	Социальная сеть с ограниченным режимом доступа, созданная для общения соседей, обмена мнениями, покупки и продажи товаров и услуг, оценки работы местных компаний	
	3	Nextdoor	В	Закрытая социальная сеть, для получения доступа к ней необходимо соответствие имущественному критерию, а также получение «приглашений» от пяти участников этой социальной сети.	
12	В телеграмме ... является аналогом публичной страницы в любой социальной сети, позволяет донести ваше сообщение (пост) до аудитории. Публикация постов осуществляется только администратором. Подписчики могут взаимодействовать между собой и автором только в комментариях. Он может быть как публичным, так и частным, присоединиться к которому можно только по ссылке-приглашению.		Канал		Дан верный ответ
13	Размещение на площадках выбранной целевой аудитории поста, побуждающего пользователей вступить в группу называется...		Фердинг		Дан верный ответ
14	К какой группе показателей, синтезирующих информацию, относится рентабельность активов, рассчитанная на основе данных финансовой отчетности? 1. ВКонтакте; 2. Одноклассники; 3. Twitter; 4. TikTok; 5. Instagram 6. Likee; 7. YouTube; 8. Telegram; 9. Facebook 10. LiveJournal; 11. Пикабу; 12. Pinterest; 13. Дзен; 14. Rutube; 15. Twitch.		5 и 9		Дан верный ответ
15	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?		Группа (сообщество)		Дан верный ответ
16	Вам пришло письмо на электронную почту следующего содержания: «Для подтверждения того, что Вы являетесь настоящим пользователем «ВКонтакте», перейдите по ссылке https://vvk.com/id47073790 Стоит ли переходить по ссылке и почему.		Нет, указанная ссылка не является официальным адресом сайта «ВКонтакте»		Сущно стно верный ответ

17	Вы работаете маркетологом в компании, производящей спортивную одежду. Ваша цель — запустить рекламную кампанию для нового сезона и привлечь внимание молодежной аудитории (18-30 лет) через социальные сети. У вас есть бюджет в 100,000 рублей и 2 месяца на реализацию кампании. Какие социальные сети вы выберете для продвижения	Вконтакте, Telegram	Сущностно верный ответ				
18	Вы работаете маркетологом в компании, производящей спортивную одежду. Ваша цель — запустить рекламную кампанию для нового сезона и привлечь внимание молодежной аудитории (18-30 лет) через социальные сети. У вас есть бюджет в 100,000 рублей и 2 месяца на реализацию кампании. Какой тип контента будет наиболее эффективным для вашей целевой аудитории?	Образовательные посты, визуальный и интерактивный контент, сотрудничество с инфлюенсерами	Сущностно верный ответ				
19	Вы работаете маркетологом в компании, производящей спортивную одежду. Ваша цель — запустить рекламную кампанию для нового сезона и привлечь внимание молодежной аудитории (18-30 лет) через социальные сети. У вас есть бюджет в 100,000 рублей и 2 месяца на реализацию кампании. Как вы будете измерять успех вашей кампании?	Анализ вовлеченности, рост подписчиков, трафик на сайт, конверсия	Сущностно верный ответ				
20	Компания "ЕcoBeauty" планирует запустить новую линию органической косметики. Целевая аудитория — молодые женщины в возрасте от 18 до 30 лет, интересующиеся экологически чистыми продуктами и устойчивым образом жизни. Задача команде маркетинга компании - использовать социальные сети для продвижения новой линии, создать стратегию, которая привлечет внимание целевой аудитории и увеличит продажи. Укажите верную последовательность решения поставленной задачи. А. Разработка контент-стратегии: понимание какой тип контента (видео, изображения, истории, посты) будет наиболее эффективным для привлечения внимания к продукту. Б. Выбор платформы: определить, какие социальные сети лучше всего подходят для продвижения нового продукта, выбрать наиболее эффективную платформу для своего товара и целевой аудитории В. Организация взаимодействия с аудиторией: определить, каким образом компания может взаимодействовать с подписчиками и создавать сообщество вокруг нового продукта, выявление возможных методов использования для повышения вовлеченности? Г. Анализ результатов: Какие метрики следует отслеживать для оценки эффективности кампании в социальных сетях? Как можно адаптировать стратегию на основе полученных данных Д. Работы с инфлюенсерами: определение роли инфлюенсеров в продвижении новой линии, выбор подходящих инфлюенсеров и взаимовыгодных условий сотрудничества.	1	2	3	4	5	Дан верный ответ
		Б	А	В	Д	Г	
21	Необходимо создать сайт клиенту для продвижения магазина спортивной одежды на конструкторе сайтов Tilda, не используя базовые шаблоны. Сайт должен быть минимум на 5 страниц, при этом одна страница должна быть полностью уникальной по запросу клиента. Сверху на странице должна располагаться строка-меню с основной информацией. Сделать якорные ссылки на переход к страничкам при нажатии на иконки меню и «активный» телефон. Какой встроенный редактор Tilda для веб-дизайна будете использовать как основной в работе для собственного оформления сайта и создания уникального дизайна.	Zero Block					Дан верный ответ
22	На сайте сервиса Nethouse создайте свой интернет-магазин с помощью соответствующего конструктора. После прохождения регистрации на сервисе Nethouse и дальнейшего ознакомления с предложенным сервисом разнообразием шаблонов, на какую ссылку следует перейти, чтобы открыть множество обучающих поэтапных видео-роликов по созданию сайта на Nethouse.	Ссылка “Академия” Nethouse					Дан верный ответ

6.5. Примерные вопросы к зачету

Контролируемые компетенции – УК-1 способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

№	Задание	Ключ к заданию / Эталонный ответ
---	---------	----------------------------------

п/п		
1.	Понятие Интернета и социальных сетей, их роль в рекламе и в системе связей с общественностью.	Интернет представляет собой глобальную сеть, объединяющую миллионы компьютеров и устройств по всему миру, позволяющую обмениваться информацией и ресурсами. Интернет открывает доступ к различным сервисам, таким как электронная почта, веб-сайты, онлайн-магазины и социальные сети. Социальными сетями называются онлайн-платформы, позволяющие пользователям создавать профили, взаимодействовать друг с другом, делиться контентом и строить сообщества на основе общих интересов. Например, VK (ВКонтакте), Одноклассники, Facebook, Twitter, TikTok и т.д. Значение интернета и соц. сетей в рекламе определяется доступом к широкой аудитории, целевой рекламой, интерактивностью, низкие затратами, аналитикой и оптимизациями (позволяют корректировать стратегии на основе полученных данных). Их роль в системе связей с общественностью (PR) определяется установлением связи с аудиторией, управлением репутацией, распространением информации, созданием сообществ и т.п., мониторингом общественного мнения:
2.	Эволюционные процессы в Интернет-технологиях и социальных сетях.	1. Ранние годы Интернета (1970-е - 1990-е). Создание основ в форме разработки протоколов TCP/IP и ARPANET. В 1991 году Тим Бернерс-Ли предложил мировому сообществу World Wide Web, что сделало информацию доступной для широкой публики. 2. Взлет социальных сетей (2000-е), появление первых социальных сетей: 3. Мобильные технологии и социальные сети (2010-е) 4. Социальные сети как инструменты бизнеса (2020-е), формирование социальная коммерции 5. Современные реалии и будущее формирует использование искусственного интеллекта и создание концепции метавселенной, предлагая новые формы взаимодействия пользователей в виртуальных пространствах.
3.	Интернет, как основа для развития Social media.	Интернет является основой для развития социальных медиа, обеспечивая платформу для взаимодействия, обмена информацией и создания контента. Обозначим несколько ключевых аспектов, которые подчеркивают эту взаимосвязь: 1. Доступность информации 2. Платформы для взаимодействия 3. Технологические инновации 4. Социальное взаимодействие 5. Брендинг и маркетинг 6. Адаптация к изменениям Данная взаимосвязь продолжает развиваться, создавая новые форматы взаимодействия, а также меняя ландшафт маркетинга и бизнеса в целом. Социальные медиа изменили способ общения людей и стали важным элементом современного общества.
4.	Влияние воздействия социальных сетей на трансформацию мышления пользователей.	Социальные сети оказывают многостороннее влияние на трансформацию мышления пользователей, основные аспекты такого влияния: 1. Изменение информационного потребления 2. Формирование общественного мнения 3. Эмоциональное воздействие 4. Изменение стилей общения 5. Влияние на идентичность 6. Критическое мышление Social media могут как обогащать опыт взаимодействия с информацией и другими людьми, так и создавать новые вызовы в виде поверхностного восприятия, эмоционального стресса и манипуляций.
5.	Разновидности коммуникаций и коммуникантов в Интернете.	Разновидности коммуникаций: текстовая, визуальная, аудиовизуальная, мультимедийная, игровая и т.д. Типы коммуникантов: индивидуальные пользователи, контент-креаторы, эксперты и профессионалы, коммерческие организации, социальные движения и НКО, модераторы и администраторы, тролли и злоумышленники, анонимные пользователи. Разнообразие форм коммуникации и типов коммуникантов в Интернете создает богатую экосистему взаимодействия, при которой у каждой категории есть свои особенности, цели и способы взаимодействия, делающие онлайн-коммуникацию динамичной многогранной.
6.	Особенности формирования доменов.	Формирование доменов представляет процесс, который включает в себя несколько аспектов, связанных с выбором, регистрацией и управлением доменными именами. В структуру домена входят домен верхнего уровня

		(TLD), домен второго уровня (часть доменного имени, которая находится перед TLD), поддомены (дополнительные сегменты, добавленные к основному домену). При выборе доменного имени необходимо придерживаться запоминаемости, краткости, соответствию тематике, избеганию сложных символов. Регистрацию домена осуществляют аккредитованные регистраторы (домен можно зарегистрировать на срок (обычно от одного года до десяти лет с возможностью продления). Нужно убедиться, что выбранное доменное имя не нарушает права на торговую марку других компаний, и домен должен соответствовать правилам и политикам ICANN (Международная корпорация по присвоению имен и номеров). После регистрации необходимо настроить DNS-записи для правильного направления трафика на серверы. Правильный выбор и управление доменным именем могут существенно повлиять на успех сайта или бизнеса.
7.	Понятие Интернет - аудитории, пользователи, целевой аудитории, целевых групп.	Интернет-аудитория — это совокупность пользователей, активно использующих интернет для получения информации, общения, покупок и других действий. ИА состоит из всех пользователей, взаимодействующих с различными онлайн-ресурсами, такими как сайты, социальные сети, блоги и приложения. Пользователи — это индивидуальные лица, которые используют интернет для различных целей, являющиеся как активными (например, создают контент, участвуют в обсуждениях), так и пассивными (например, просто просматривают страницы). Пользователи могут принадлежать к разным демографическим и социальным группам. Целевая аудитория представляет собой конкретную группу пользователей, на которую ориентированы маркетинговые усилия или контент. Целевые группы могут выделяться на основе более узких характеристик или потребностей: допустим, если целевая аудитория включает молодых людей в возрасте от 20 до 30 лет, целевые группы могут включать студентов, работающих молодых специалистов или любителей активного отдыха.
8.	Характеристика мировой аудитории социальных сетей.	Мировая аудитория социальных сетей беспрестанно растет и изменяется, отражая разнообразие культур, интересов и технологий, отражая свои тенденции и характеристики такие как размер и рост, демографические особенности (возраст, пол и т.д.), географическое распределение, интересы и поведение, типы контента, уровень вовлеченности, тренды и изменения • Анонимность и конфиденциальность становятся важными аспектами для пользователей. Многие ищут платформы с более высоким Сегодня соц. сети продолжают эволюционировать, отражая изменения в обществе и технологиях.
9.	Способы описания целевой аудитории.	Описание целевой аудитории (ЦА) представляет собой приоритетный базовый этап в маркетинговых исследованиях при разработке стратегии. Некоторые составляющие, помогающие эффективно описать ЦА: 1. Демографические характеристики 2. Географические характеристики 3. Психологические характеристики 4. Поведенческие характеристики 5. Социальные характеристики 6. Создание персонажей (персон) 7. Использование опросов и анкет 8. Анализ конкурентов 9. Анализ данных 10. Сегментация аудитории
10	Характерные черты Интернет - аудитории России	Интернет-аудиторию России можно разделить на несколько ключевых категорий: 1. Демографические характеристики (основная часть интернет-аудитории России сосредоточена в возрастной группе 18-44 лет, хотя количество пользователей старшего возраста (45+) также растет, равное соотношение мужчин и женщин, высокий уровень образования среди пользователей, особенно среди молодежи; много студентов и специалистов). 2. Географические характеристики (Москва, Санкт-Петербург), но также наблюдается рост интернет-аудитории в малых городах и сельской местности. 3. Психологические характеристики (ценность в свободе слова, доступу к информации и возможности самовыражения). 4. Поведенческие характеристики (пользователи используют смартфоны для доступа к интернету, но также и ПК и планшеты, TV, популярны такие платформы, как ВКонтакте, Telegramm. Пользователи активно участвуют в обсуждениях, делятся контентом и взаимодействуют с брендами. 5. Технологические характеристики - 4G/5G,

		использование приложений для общения, покупок и развлечений. 6. Социальные характеристики (активное участие в онлайн-сообществах, форумах и группах по интересам), влияние блогеров и лидеров мнений. 7. Безопасность и конфиденциальность - увеличение осознанности в последнее время в важности сохранения конфиденциальности и безопасности данных.
11	Основные свойства электронного текста. Основные требования к электронным документам.	Свойства электронного текста: 1. Доступность. 2. Редактируемость. 3. Поиск и навигация. 4. Форматирование. 5. Мультимедийность. 6. Копируемость и распространение. 7. Хранение и архивирование. 8. Безопасность и защита. Требования к электронным документам: 1. Структурированность. 2. Совместимость. 3. Читаемость. 4. Метаданные. 5. Актуальность. 6. Безопасность. 7. Доступность для пользователей с ограниченными возможностями. 8. Легальность.
12	Понятие Интернет-рекламы, принципы действия, задачи. Основные виды Интернет-рекламы.	Интернет-реклама представляет собой форму рекламы, реализуемую посредством интернет-каналов и платформ с целью продвижения товаров, услуг или брендов; охватывает различные форматы и методы, позволяя компаниям достигать своей целевой аудитории в онлайн-пространстве. Принципы действия ИР: 1. Целевая аудитория. 2. Контекстуальность. 3. Аналитика и оптимизация. 4. Интерактивность. 5. Многообразие форматов. Задачи ИР: 1. Увеличение узнаваемости бренда. 2. Привлечение трафика. 3. Увеличение продаж. 4. Формирование лояльности клиентов. 5. Сбор данных о пользователях: Основные виды ИР: 1. Контекстная реклама. 2. Баннерная реклама. 3. Социальная реклама. 4. Email-маркетинг. 5. Видеореклама. 6. Реклама в мобильных приложениях. 7. SEO (поисковая оптимизация).
13	Стандартный таргетинг и ретаргетинг.	Стандартный таргетинг — это метод настройки рекламных кампаний, при котором объявления показываются пользователям на основе определенных характеристик и поведения, позволяет рекламодателям достигать целевой аудитории, которая наиболее вероятно заинтересована в их продуктах или услугах. Основные параметры стандартного таргетинга включают демографические характеристики, географическое положение, интересы и поведение, устройства и время показа. Ретаргетинг (или ремаркетинг) — это метод интернет-рекламы, который позволяет показывать рекламу пользователям, которые уже взаимодействовали с вашим сайтом или приложением. Это помогает вернуть потенциальных клиентов и повысить конверсию. Стандартный ретаргетинг показывает объявления пользователям, которые посетили ваш сайт или определенные страницы, но не совершили целевое действие (например, покупку).
14	Измерение эффективности рекламной Интернет-кампании	Измерение эффективности рекламной интернет-кампании является ключевым аспектом, позволяющим понять, насколько хорошо работает реклама и достигаются поставленные цели. Эффективность можно оценивать с помощью различных метрик и методов. Основные шаги и показатели для измерения эффективности: 1. Установление целей и KPI 2. Использование аналитических инструментов 3. Основные метрики для оценки 4. A/B тестирование 5. Отчетность и анализ После завершения кампании необходимо составить отчет, в котором будет представлена информация о достигнутых результатах по всем установленным KPI, провести анализ результатов, выявив успешные элементы кампании и области для улучшения в будущем.
15	Понятия: блог, блогосфера, блогер, блог-пост. Web 2.0. Блоги в социальных сетях. Wiki-технология.	Блог — это веб-сайт или раздел сайта, где регулярно публикуются посты на различные темы. Блог может быть личным, тематическим, корпоративным или новостным, может содержать текст, изображения, видео и другие мультимедийные элементы. Блог позволяет авторам делиться своими мыслями, идеями и опытом с аудиторией. Блогосфера — это совокупность всех блогов и блогеров в Интернете. Блогер — человек, который ведет блог и публикует в нем записи. Блог-пост — это отдельная запись или статья, опубликованная в блоге. Каждый пост может иметь свою тему, структуру и формат, содержит заголовок, основной текст, изображения и ссылки на другие ресурсы. Web 2.0 — это концепция, которая описывает переход от статичного Интернета (Web 1.0) к интерактивному и социальному Интернету, где пользователи могут не только потреблять контент, но и активно его создавать и делиться им. Блоги в социальных сетях интегрированы в

		платформы социальных медиа, например, Facebook, Instagram, Twitter. Wiki-технология - метод совместного редактирования и создания контента на веб-сайте, позволяющий пользователям добавлять, изменять и удалять информацию без необходимости в специальных навыках программирования.
--	--	---

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