

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Вятский государственный университет»

Институт непрерывного образования российских и иностранных граждан

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора ИНО
 / О.С. Малышева
« 27 » *апреля* 2020
рег. № 04-04-2020-0383-0641

**Рабочая программа
учебной дисциплины**

**«Социальные сети
как пространство профессиональных коммуникаций»**

дополнительной профессиональной программы –
программы профессиональной переподготовки
«Цифровые технологии в журналистике,
рекламе и связях с общественностью»

Киров, 2020

Рабочая программа разработана:
Игошина Ю.В., канд. филос. н
Леготина Е.А., преподаватель кафедры журналистики
и интегрированных коммуникаций

© Вятский государственный университет, 2020

© Игошина Ю.В., 2020

1. Рабочая учебная программа

1.1 Пояснительная записка

Актуальность и значение учебной дисциплины «Социальные сети как пространство профессиональных коммуникаций» определяются тем, что социальные сети сейчас являются коммуникационной площадкой, занимающей лидирующую позицию среди средств массовой коммуникации по объему вовлеченной аудитории. В социальных сетях реализуются как профессиональные, так и пользовательские коммуникации. Знание основных инструментов социальных сетей и навыки их использования являются в настоящее время одной из базовых компетенций журналиста, специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины	Внедрение инструментов и методов работы в социальных сетях в профессиональную деятельность коммуникатора
Задачи учебной дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> • Определить критерии выбора социальных сетей для решения профессиональных задач • Проанализировать функции контент-стратегии и контент-плана • Рассмотреть методы и инструменты продвижения в социальных сетях

Компетенции слушателя, формируемые в результате освоения учебной дисциплины / модуля

В результате освоения учебной дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения:

Виды деятельности	Профессиональные компетенции	Практический опыт	Умения	Знания
ВД 1 Создание и управление информационными ресурсами в сети Интернет	К-1. Способность использовать современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере, для решения профессиональных задач, ориентироваться в современных тенденциях дизайна и инфографики в СМИ	Создание медиаконтента разных форматов, видов и жанров	Навыки использования в профессиональной деятельности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий	Основы цифровых технологий, дизайна и инфографики

	К-2. Способность управлять процессом поиска информации и адаптации ее для цифровых носителей; аккумуляровать, анализировать и оценивать информацию из различных источников; анализировать и поддерживать процессы модернизации и продвижения медиаконтента в интернете, социальных сетях	Практические приемы управления процессом поиска информации и адаптации ее для цифровых носителей	Навыки анализа, модернизации и продвижения медиаконтента в интернете, социальных сетях	Технологии создания и продвижения медиаконтента в интернете
--	--	--	--	---

1.2 Содержание учебной дисциплины Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Форма обучения	Общий объем (трудоемкость) Часов	в том числе аудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем, час					Самостоятельная работа, час	Форма промежуточной аттестации
		Всего	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные занятия	Консультации		
очно-заочная с применением ДОТ	60	12	4	4	-	4	48	зачет

Тематический план

№ п/п	Основные разделы учебной дисциплины	Часы		Самостоятельная работа
		Лекции	Практические (семинарские занятия)	
1.	Аналитические и содержательные аспекты работы в социальных сетях	2	2	24
1.1	Тема 1. Критерии выбора социальных сетей для решения профессиональных задач	1	1	12
1.2	Тема 2. Контент-стратегия и контент-план	1	1	12
2.	Возможности социальных сетей для решения профессиональных задач коммуникаторов	2	2	24
2.1	Тема 1. Методы и инструменты продвижения в социальных сетях	1	1	12
2.2	Тема 2. Таргетированная реклама в социальных сетях	1	1	12
	Итого:	4	4	48

**Матрица соотнесения разделов / тем учебной дисциплины / модуля
и формируемых в них компетенций**

№ п/п	Разделы / темы учебной дисциплины	Количество часов	К-1	К-2
1	Раздел 1. Аналитические и содержательные аспекты работы в социальных сетях	30	+	+
2	Раздел 2. Возможности социальных сетей для решения профессиональных задач коммуникаторов	30	+	+
	Итого	60		

Краткое содержание учебной дисциплины:

Раздел 1. Аналитические и содержательные аспекты работы в социальных сетях

Тема 1. Критерии выбора социальных сетей для решения профессиональных задач: обзор основных социальных сетей, актуальных для решения профессиональных задач в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью. Особенности и возможности социальных сетей, сравнительные характеристики аудитории. Технологии подготовка посадочной страницы в социальных сетях ВКонтакте и Instagram.

Тема 2. Контент-стратегия и контент-план: основные правила построения стратегии присутствия организации в социальных сетях. Понятие, структура и задачи контент-стратегии. Аналитика рынка и аудитории. Технологии построения тематического контент-плана.

Раздел 2. Возможности социальных сетей для решения профессиональных задач коммуникаторов

Тема 1. Методы и инструменты продвижения в социальных сетях: социальные сети как эффективная площадка продвижения. Особенности продвижения в социальных сетях. Бесплатные и условно бесплатные методы продвижения и как их использовать. Чат-боты и рассылки как инструменты продаж.

Тема 2. Таргетированная реклама в социальных сетях. Понятие, виды, задачи таргетированной рекламы, технологии и инструменты ее внедрения. Формирование бюджета на таргетированную рекламу. Настройка таргетированной рекламы в Instagram. Простые механики рекламного кабинета ВКонтакте.

2. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

2.1. Методические рекомендации для преподавателя

Организация учебного процесса предусматривает применение инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, анализ ситуации, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

2.2. Методические указания для слушателей

Успешное освоение учебной дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Обучающийся обязан посещать лекции и семинарские (практические) занятия, получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий осуществляется преподавателем исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения дисциплины, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Содержание лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Лекции – это систематическое изложение учебного материала. На них обучающийся получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, кроме того они способствуют формированию у обучающихся навыков самостоятельной работы с научной литературой.

Предполагается, что обучающиеся посещают лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Часто обучающимся трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает. При работе необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Целью практических и лабораторных занятий является проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе, степени и качества усвоения материала; применение теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении.

Практические (лабораторные) занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки определяются преподавателем, ведущим занятия.

На практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя обучающиеся обсуждают дискуссионные вопросы, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания, выполняют практические (лабораторные) задания и т.п. Для успешного проведения практического (лабораторного) занятия обучающемуся следует тщательно подготовиться.

Основной формой подготовки обучающихся к практическим (лабораторным) занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными и т.п.

Изучив конкретную тему, обучающийся может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю. Практические (лабораторные) занятия предоставляют студенту возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения, сформировать определенные навыки и умения и т.п.

Самостоятельная работа слушателей включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку контрольной работы, решение задач и т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины преподаватель предлагает обучающимся перечень заданий для самостоятельной работы. Самостоятельная работа по учебной дисциплине может осуществляться в различных формах (например: подготовка докладов; написание рефератов; публикация тезисов; научных статей; подготовка и защита проекта; другие).

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно либо группой и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Регулярно рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Результатом самостоятельной работы должно стать формирование у обучающегося определенных знаний, умений, навыков, компетенций.

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущей аттестации в течение периода обучения.

Процедура оценивания результатов освоения учебной дисциплины (модуля) осуществляется на основе действующего Положения об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ВятГУ.

Для приобретения требуемых компетенций, хороших знаний и высокой оценки по дисциплине обучающимся необходимо выполнять все виды работ своевременно в течение всего периода обучения.

3. Учебно-методическое обеспечение учебной дисциплины

Литература:

1. Ильяхов М. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. – М.: Альпина Паблишер, серия: Дополнительные учебные пособия. Литература. – 2019. – 440 с.
2. Рэкхем Н. СПИН-продажи. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер». – 2020. – 320 с.
3. Скотт Д. М. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер». – 2020. – 240 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Портал дистанционного обучения ВятГУ .
2. Раздел официального сайта ВятГУ, содержащий описание образовательной программы

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса

Перечень специализированных аудиторий (лабораторий)

Вид занятий	Назначение аудитории
<i>Практика, лекция, семинар</i>	<i>Учебная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием</i>
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Читальные залы библиотеки</i>

Перечень специализированного оборудования

Перечень используемого оборудования
<i>МУЛЬТИМЕДИА-ПРОЕКТОР С ЭКРАНОМ НАСТЕННЫМ</i>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине

№ п.п.	Наименование ПО	Краткая характеристика назначения ПО	Производитель ПО и/или поставщик ПО
1	Программная система с модулями для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»	Программный комплекс для проверки текстов на предмет заимствования из Интернет-источников, в коллекции диссертация и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ) и коллекции нормативно-правовой документации LEXPRO	ЗАО "Анти-Плагиат"
2	Microsoft Office 365 Student Advantage	Набор веб-сервисов, предоставляющий доступ к различным программам и услугам на основе платформы Microsoft Office, электронной почте бизнес-класса, функционалу для общения и управления документами	ООО "Рубикон"
3	Office Professional Plus 2013 Russian OLP NL Academic.	Пакет приложений для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных, презентациями	ООО "СофтЛайн" (Москва)
4	Windows 7 Professional and Professional K	Операционная система	ООО "Рубикон"
5	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	Антивирусное программное обеспечение	ООО «Рубикон»
6	Информационная система КонсультантПлюс	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации	ООО «КонсультантКиров»
7	Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации	ООО «Гарант-Сервис»
8	Security Essentials (Защитник Windows)	Защита в режиме реального времени от шпионского программного обеспечения, вирусов.	Microsoft

4. Материалы, устанавливающие содержание и порядок проведения промежуточных аттестаций

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (тестовых заданий).

К сдаче зачета допускаются все слушатели, проходящие обучение на данной ДПП, вне зависимости от результатов текущего контроля успеваемости и посещаемости занятий, при этом, результаты текущего контроля успеваемости могут быть использованы преподавателем при оценке уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины.

Зачет принимается преподавателями, проводившими лекции по данной учебной дисциплине.

Методические рекомендации по подготовке и проведению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в целях повышения эффективности обучения, определения уровня профессиональной подготовки обучающихся и контролем за обеспечением выполнения стандартов обучения.

Перечень примерных тестовых вопросов к зачету

1. Какую соцсеть выбрать в качестве первой площадки для коммерческой компании? Почему?
 - А. Instagram – там есть бесплатные механики продвижения
 - Б. ВКонтакте – больше объем аудитории по РФ
 - В. Зависит от продукта**
 - Г. Зависит от региона присутствия

2. Что такое таргетированная реклама и в чём её отличие от контекстной?
 - А. Таргетированная реклама – реклама в соцсетях, контекст – в поисковиках, основное отличие в этом
 - Б. Таргетированная реклама - реклама с детальными настройками по холодной аудитории. Отличие в том, что контекст – реклама в поиске по ключевым словам.**
 - В. Таргетированная реклама - реклама по ключевым словам в соцсетях.
 - Г. Контекст – реклама по ключевым словам в поиске.

3. Каким должен быть минимальный бюджет для таргетированной рекламы?
 - А. Пары тысяч рублей хватит
 - Б. Нужно рассчитывать, исходя из задач компании по продажам**
 - В. Не менее 100 000 рублей в месяц
 - Г. 10 000 – 20 000 рублей в месяц

4. При запуске в соцсетях лучше запустить в рекламу нулевую группу или накрутить подписчиков? Почему?
 - А. Лучше купить 1 000 подписчиков, будет больше доверия
 - Б. С начала надо пригласить всех друзей и знакомых, попросить их общаться и комментировать, чтобы видели, что группа живая
 - В. Можно запустить рекламу в нулевую группу, при правильной подаче и упаковке придет именно целевая аудитория**

5. Чем отличается контент для B2B сегмента от контента для B2C?
 - А. B2B аудиторию надо более активно развлекать и вовлекать в общение
 - Б. В B2B более долгий цикл сделки, контент должен быть в основном экспертный**
 - В. B2B – это всегда перевод на сайт, контент работает только в качестве вспомогательного инструмента

6. Сколько постов в день должно быть в группе/аккаунте?
А. Не меньше 3
Б. Один пост раз в день-два
В. **Зависит от задач компании**
Г. Раз в неделю пост - и достаточно
7. Что такое вовлекающий контент? Зачем он нужен?
А. То, что увлекает писать в сообщения сообщества
Б. Когда мы активно вовлекаем аудиторию в жизнь компании: внутренние новости, разборы продукта
В. **То, что мотивирует аудиторию взаимодействовать с постами: делать лайки, комментарии**
9. Что входит в обучающий контент?
А. **Посты, показывающие нашу экспертность в теме**
Б. Анонсы акций
В. Отзывы клиентов
10. В каких случаях можно использовать рассылки? Можно ли отправить сообщение всем подписчикам группы?
А. Когда пользователь подписался на группу, сразу можно отправить сообщение, чтобы вовлечь его в диалог. И всем, кто подписан на группу тоже можно отправлять
Б. **Когда пользователь сам инициировал диалог с группой. Всем подписчикам отправить нельзя, только тем, кто открыл диалоги**
В. Можно только тем, кто подписался на рассылку через специальное приложение. Подписчикам отправить нельзя
10. Что такое СТА? Когда он используется?
А. Термин из таргетированной рекламы. Означает соотношение кликов к переходам
Б. Призыв к действию. Используется в конце только продающих постов
В. **Призыв к действию. Используется в любом виде контента**
11. Что такое AIDA?
А. Маркетинговая аббревиатура, означающая формулу анализа аудитории на основе её поведенческих реакций
Б. **Формула продающего текста**
В. Наименование таблицы для сводки доходов и расходов на таргетированную рекламу
12. Какие показатели в контенте нельзя измерить?
А. Лайки, комментарии, репосты
Б. Количество продаж с каждого конкретного поста

В. Количество переходов с постов в группу

Г. Длительность просмотра поста