

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

освоение магистрантами основных способов использования социальных сетей в рекламе и PR, развитие умения пользоваться сервисами Web-2.0 в профессиональной коммуникации, а также получение навыков продвижения продукта, личного бренда и управления репутацией в социальных сетях.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- ознакомить магистрантов с принципами организации и функционирования сервисов Web-2.0
- ознакомить магистрантов с особенностями коммуникации и представления информации в социальных сетях
- научить магистрантов использовать социальные сети в стратегических коммуникациях
- научить магистрантов выработать у магистрантов навыки разработки и реализации SMM-стратегии
- выработать у магистрантов навыки анализа и оценивания эффективности SMM-стратегии

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «SMM-практика» относится к дисциплинам вариативной части блока ФТД.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «SMM-практика» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-1 - Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем

ОПК-6 - Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-1	Знать современные и инновационные инструменты менеджента, бизнес-процессов и маркетинга, используемые в работе с социальными сетями; особенности интерфейса, активной целевой аудитории и контента наиболее популярных социальных сетей. Уметь оценивать риски и прогнозировать

	<p>перспективы собственных решений в рамках коммуникационной кампании в социальных сетях; создавать контент для продвижения организации в социальных сетях: привлечения и вовлечения целевой аудитории, создания позитивного имиджа, управления репутацией и формирования лояльной целевой аудитории.</p> <p>Владеть способностью быстро реагировать и принимать решения в ходе коммуникационной кампании в социальных сетях; навыками разработки и реализации SMM-стратегии; навыками оценки эффективности реализации SMM-стратегии.</p>
ОПК-6	<p>Знать основные методы и приемы продвижения организации в социальных сетях.</p> <p>Уметь определять оптимальную социальную сеть для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией; использовать инструменты социальных сетей для достижения коммуникативных целей и анализа результата.</p> <p>Владеть навыками составления контент-плана для группы/страницы/мероприятия; навыками создания и запуска рекламных кампаний в социальных сетях и отслеживания их эффективности.</p>

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «SMM-практика» составляет 2 з.е.
 Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
Аудиторные занятия (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Самостоятельная работа	36	36
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость		

академические часы	72	72
з.е.	2	2

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Аудиторные занятия (всего)	6	6
В том числе:		
Лекции	2	2
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Самостоятельная работа	62	62
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость академические часы	72	72
з.е.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Социальные сети в системе современных средств коммуникации	Социальные сети как феномен информационного общества. Специфика PR в эпоху Web-2.0. Возможности и инструменты социальных сетей, используемые в PR и маркетинге. Social Media Marketing. Язык социальных сетей: специфика текстов	4	2	6	12
2	Популярные социальные сети, их специфика, аудитория	Возможности социальной сети ВКонтакте для PR и маркетинга. Рекламный кабинет социальной сети ВКонтакте. Использование социальной сети Одноклассники для PR и маркетинга. Рекламная платформа MyTarget. Использование социальной сети Facebook для PR и маркетинга. Рекламный кабинет социальной сети Facebook. Использование социальной сети Instagram для PR и маркетинга. Использование социальной сети Twitter для PR и маркетинга	6	6	12	24
3	Принципы проектирования SMM-стратегии	Планирование и оценивание эффективности присутствия в социальных сетях. Основные этапы проектирования SMM-стратегии. Определение метрик эффективности SMM-стратегии, анализ внутренней статистики социальных сетей. Проектирование комплексной стратегии присутствия организации в социальных сетях	6	6	12	24

4	Управление репутацией в социальных сетях	Мониторинг социальных сетей и анализ содержания сообщений. Способы формирования репутации в социальных сетях. Приемы работы с негативными сообщениями в социальных сетях	2	4	6	12
Итого			18	18	36	72

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Социальные сети в системе современных средств коммуникации	Социальные сети как феномен информационного общества. Специфика PR в эпоху Web-2.0. Возможности и инструменты социальных сетей, используемые в PR и маркетинге. Social Media Marketing. Язык социальных сетей: специфика текстов	2	-	10	12
2	Популярные социальные сети, их специфика, аудитория	Возможности социальной сети Вконтакте для PR и маркетинга. Рекламный кабинет социальной сети Вконтакте. Использование социальной сети Одноклассники для PR и маркетинга. Рекламная платформа MyTarget. Использование социальной сети Facebook для PR и маркетинга. Рекламный кабинет социальной сети Facebook. Использование социальной сети Instagram для PR и маркетинга. Использование социальной сети Twitter для PR и маркетинга	-	2	20	22
3	Принципы проектирования SMM-стратегии	Планирование и оценивание эффективности присутствия в социальных сетях. Основные этапы проектирования SMM-стратегии. Определение метрик эффективности SMM-стратегии, анализ внутренней статистики социальных сетей. Проектирование комплексной стратегии присутствия организации в социальных сетях	-	2	22	24
4	Управление репутацией в социальных сетях	Мониторинг социальных сетей и анализ содержания сообщений. Способы формирования репутации в социальных сетях. Приемы работы с негативными сообщениями в социальных сетях	-	-	10	10
Итого			2	4	62	68

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ОПК-1	Знать современные и инновационные инструменты менеджмента, бизнес-процессов и маркетинга, используемые в работе с социальными сетями; особенности интерфейса, активной целевой аудитории и контента наиболее популярных социальных сетей.	Тест, решение стандартных задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь оценивать риски и прогнозировать перспективы собственных решений в рамках коммуникационной кампании в социальных сетях; создавать контент для продвижения организации в социальных сетях: привлечения и вовлечения целевой аудитории, создания позитивного имиджа, управления репутацией и формирования лояльной целевой аудитории.	Тест, решение стандартных задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть способностью быстро реагировать и принимать решения в ходе коммуникационной кампании в социальных сетях; навыками разработки и реализации SMM-стратегии; навыками оценки эффективности реализации SMM-стратегии.	Тест, решение стандартных задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-6	Знать основные методы и приемы продвижения организации в социальных сетях.	Тест, решение стандартных задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь определять оптимальную социальную сеть для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией; использовать инструменты социальных сетей для достижения коммуникативных целей и анализа результата.	Тест, решение стандартных задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками составления контент-плана для группы/страницы/мероприятия навыками создания и запуска рекламных кампаний в социальных сетях и отслеживания их эффективности.	Тест, решение стандартных задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 3 семестре для очной формы обучения, 4 семестре для заочной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ОПК-1	Знать современные и инновационные инструменты менеджмента, бизнес-процессов и маркетинга, используемые в работе с социальными сетями; особенности интерфейса, активной целевой аудитории и контента наиболее популярных социальных сетей.	Тест, решение стандартных и прикладных задач, устный ответ на зачете	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь оценивать риски и прогнозировать перспективы собственных решений в рамках коммуникационной кампании в социальных сетях; создавать контент для продвижения организации в социальных сетях: привлечения и вовлечения целевой аудитории, создания позитивного имиджа, управления репутацией и формирования лояльной целевой аудитории.	Тест, решение стандартных и прикладных задач, устный ответ на зачете	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть способностью быстро реагировать и принимать решения в ходе коммуникационной кампании в социальных сетях; навыками разработки и реализации SMM-стратегии; навыками оценки эффективности реализации SMM-стратегии.	Тест, решение стандартных и прикладных задач, устный ответ на зачете	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-6	Знать основные методы и приемы продвижения организации в социальных сетях.	Тест, решение стандартных и прикладных задач, устный ответ на зачете	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь определять оптимальную социальную сеть для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией; использовать инструменты социальных сетей для достижения коммуникативных целей и анализа результата.	Тест, решение стандартных и прикладных задач, устный ответ на зачете	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками составления контент-плана для группы/страницы/мероприятия; навыками создания и запуска рекламных кампаний в социальных сетях и отслеживания их эффективности.	Тест, решение стандартных и прикладных задач, устный ответ на зачете	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. На что влияет CTR в таргетированной рекламе:
 - a) Качество подписчика
 - b) Ни на что
 - c) Узнаваемость бренда
 - d) Стоимость клика
2. Какого критерия сегментации аудитории нет ни в одной таргетированной системе среди всех популярных социальных сетей в России?
 - a) Уровень достатка
 - b) Как часто смотрят телевизор
 - c) Платформа
 - d) Каким оператором мобильной связи пользуются
3. Что означает ER в социальных медиа?
 - a) Уровень акций на арбитражном рынке
 - b) Уровень роста продаж
 - c) Уровень популярности продукта
 - d) Уровень вовлечения пользователя в контент
4. Какое количество постов является оптимальным для сообщества бренда?
 - a) Индивидуально для каждого проекта
 - b) 15 в сутки
 - c) 6 в неделю
 - d) 4 в неделю
5. Какой вид контента может похвалиться наибольшим вовлечением на сегодняшний день?
 - a) Фото
 - b) Текст
 - c) Видео
 - d) Все
6. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?
 - a) Офферы
 - b) Спам
 - c) Таргетированная реклама
 - d) Френдинг
7. Как правильно поступать с негативными отзывами о продукте/услуге в соц.медиа?
 - a) Вступить в диалог с автором комментария
 - b) Удалить комментарий
 - c) Забанить автора комментария
 - d) Найти автора комментария и наказать
8. Год создания социальной сети Вконтакте?
 - a) 2007
 - b) 2006
 - c) 2004
 - d) 2012
9. Максимальное число символов твита?

- a) 140
- b) 130
- c) 150
- d) 120

10. 1-е SMM агентство по версии Tagline?

- a) Nectarin
- b) Grape
- c) Mosaic
- d) Virus

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Подберите не менее 10 примеров информационных постов в социальных сетях.
2. Подберите не менее 10 примеров репутационных постов в социальных сетях.
3. Подберите не менее 10 примеров вовлекающих постов в социальных сетях.
4. Подберите не менее 10 примеров рекламных постов в социальных сетях.
5. Подберите 5-7 примеров удачной работы SMM-специалиста с негативными отзывами/комментариями пользователей.
6. Подберите 5-7 примеров неудачной работы SMM-специалиста с негативными отзывами/комментариями пользователей. Предложите свой вариант ответа.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Реконструируйте и проанализируйте контент-план для социальных сетей следующих организаций: школа интернет-маркетинга «ProEnter», фитнес-клуб «X-Fit», служба доставки цветов «Florida», Министерство труда и социальной защиты Воронежской области.

2. Подберите пример рекламной компании в социальной сети «ВКонтакте», опишите использованные форматы рекламных объявлений, цель рекламной компании, целевую аудиторию, дайте характеристику креативу, предложите систему метрик для отслеживания эффективности рекламной компании.

3. Подберите пример рекламной компании в социальной сети «Instagram», опишите использованные форматы рекламных объявлений, цель рекламной компании, целевую аудиторию, дайте характеристику креативу, предложите систему метрик для отслеживания эффективности рекламной компании.

4. Подберите пример рекламной компании в социальной сети «Одноклассники», опишите использованные форматы рекламных объявлений, цель рекламной компании, целевую аудиторию, дайте характеристику креативу, предложите систему метрик для отслеживания эффективности рекламной компании.

5. Подберите пример рекламной компании в социальной сети

«Facebook», опишите использованные форматы рекламных объявлений, цель рекламной компании, целевую аудиторию, дайте характеристику креативу, предложите систему метрик для отслеживания эффективности рекламной компании.

6. Предложите комплекс решений для освещения в социальных сетях научной конференции, посвященной творчеству И.А.Бунина.

7. Разработайте стратегию присутствия в социальных сетях организации на выбор: «2GIS» (Воронеж), «Дом Дверей», «Кондитерская студия Волконский».

В проекте должны быть следующие обязательные блоки:

- * Определение целевой аудитории
- * Определение целей и задач присутствия в социальных сетях
- * Подбор площадок (социальных сетей), подходящих для продвижения вашей компании
- * Позиционирование компании
- * Разработка контент-плана на месяц (определение формата контента, частоты размещения постов, стиля, основных тем, рубрик)
- * Определение необходимых вам ресурсов
- * Разработка системы метрик, по которым будет определяться успешность кампании

В качестве дополнительных блоков могут выступать анализ конкурентов и анализ успешных сообществ сходной тематики

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

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 социальной сети Facebook: аудитория, инструменты, типы контента.
7. Специфика социальной сети Twitter: аудитория, инструменты, типы контента.
8. Специфика социальной сети Instagram: 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

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.

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

На зачете студенту задаются два вопроса из приведенного списка и типовое практическое задание, соответствующие содержанию формируемых компетенций. Зачет проводится в устной форме. На ответ студенту отводится 0,25 академического часа. Ответ студента на вопросы оценивается по шкале «зачтено» - «незачтено».

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Социальные сети в системе современных средств коммуникации	ОПК-1, ОПК-6	Тест, решение стандартных и прикладных задач, устный ответ на зачете
2	Популярные социальные сети, их специфика, аудитория	ОПК-1, ОПК-6	Тест, решение стандартных и прикладных задач, устный ответ на зачете
3	Принципы проектирования SMM-стратегии	ОПК-1, ОПК-6	Тест, решение стандартных и прикладных задач, устный ответ на зачете
4	Управление репутацией в социальных сетях	ОПК-1, ОПК-6	Тест, решение стандартных и прикладных задач, устный ответ на зачете

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Выполнение студентом практических заданий, тематически связанных с вопросами к практическим занятиям, позволяет оценить систематичность и глубину знаний, полученных студентом на лекциях, а также в ходе подготовки к практическим занятиям и непосредственно на занятиях. Последовательное выполнение студентом практических заданий в конечном итоге приводит к приобретению заявленных компетенций, а также к формированию полного инструментария для работы будущего специалиста по связям с общественностью в социальных сетях. Данный подход позволяет закрепить теоретические знания и отработать умения и практические навыки разработки комплексной стратегии присутствия организации в социальных сетях, формирования контент-плана, а также стратегии работы с репутацией организации и ведения рекламных кампаний на площадках социальных сетей, что входит в круг профессиональных задач. Практические задания выполняются в письменной форме и оцениваются по шкале «отлично» - «неудовлетворительно».

8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ю. П. Беленькая [и др.]. - Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. - 62 с. - ISBN 2227-8397. URL: <http://www.iprbookshop.ru/92670.html>
2. Луговой, Д. Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Д. Б. Луговой. - Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. - 131 с. - ISBN 2227-8397. URL: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>
3. Кузнецова, Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. - Саратов: Вузовское образование, 2017. - 125 с. - ISBN 978-5-906172-26-6. URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>
4. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет [Электронный ресурс]: Методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. - 70 с. - ISBN 2227-8397. URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Социальные сети как средство коммуникации <https://ok.ru/mytarget>
Социальные сети как средство коммуникации
<https://www.facebook.com/>
Социальные сети как средство коммуникации
<https://about.twitter.com/ru.html>
Социальные сети как средство коммуникации
<https://www.instagram.com/>
Социальные сети как средство коммуникации <https://ok.ru/regulations>
Социальные сети как средство коммуникации <https://vk.com/about>

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>
<https://wiki.cchgeu.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер с Microsoft Office, проектор, экран переносной настольный, презентации в системе Power Point, банк тестов по курсу).

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «SMM-практика».

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

В соответствии с требованиями образовательного стандарта при реализации компетентностного подхода предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм

проведения занятий:

1. Интерактивные лекции с использованием мультимедийного оборудования, а также интерактивного взаимодействия с аудиторией по принципу «вопрос – ответ».

2. Подготовка самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, решение PR-задач/ситуаций из реальной PR-практики, деловые игры, кейсы, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой выполнения тестовых заданий, решений практических кейсов.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение практических задач.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать тексты, устанавливать контакты и взаимодействия с различными социальными группами, профессионально участвовать в подготовке и проведении PR-мероприятий, получать необходимую информацию в ходе опросов. Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной научной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. В ходе самостоятельной работы студенты выполняют следующие задания: – изучают рекомендованную научно-практическую литературу; – готовят доклады и сообщения к семинарским занятиям; – участвуют в выполнении практических заданий на семинарских занятиях; – выполняют самостоятельные творческие работы (разрабатывают PR-мероприятия, предложения по оптимизации корпоративной культуры и PR-деятельности конкретной организации, осуществляют SWOT-анализ, анализируют SMM-стратегию организации и др.).
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.

Лист регистрации изменений

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
1	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2019	
2	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2020	