

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 15.09.2022 13:34:01

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

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

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Прикладной информатики

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № от 31 мая 2022 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.ДЭ.03.01 Технологии работы в социальных сетях
Основная профессиональная образовательная программа	38.03.01 Экономика программа Экономика и управление на предприятии (организации)

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

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

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 (история России, всеобщая история), Математические методы в экономике

Последующие дисциплины по связям компетенций: Оценка стоимости бизнеса, Управление рисками, Консультационный проект, Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия, Управление предприятием на конкурентном рынке, Управление затратами и себестоимостью, Инновационный менеджмент, Корпоративные информационные системы в экономике, Экономика недвижимости, Организация и управление производством, Управление материальными потоками, Производственная логистика, Организация внутрифирменных форм хозяйствования

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	принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур критического анализа и синтеза информации	методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен осуществлять сбор, мониторинг и осуществлять интерпретацию технико-экономических показателей производственной, финансово-хозяйственной и коммерческой деятельности организации (подразделений)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	способы сбора, мониторинга и методику расчёта и интерпретации основных технико-экономических показателей производственной, финансово-хозяйственной и	применять типовые методики сбора, мониторинга, расчёта и интерпретации основных технико-экономических показателей производственной, финансово-хозяйственной и	приемами выбора методики сбора, мониторинга расчёта основных технико-экономических показателей производственной, финансово-хозяйственной и коммерческой деятельности организации

	коммерческой деятельности организации (подразделений)	коммерческой деятельности организации (подразделений)	(подразделений), навыками их интерпретации
--	---	---	--

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

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Лабораторные работы (лабораторный практикум)	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38
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		
			Лаб. работы				

1.	Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.	9	9	,1		30	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	
2.	Область использования социальных сетей для бизнеса и экономики	9	9	0,05		23,85	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	
	Контроль	18						
	Итого	18	18	0.15		53.85		

очно-заочная форма

№ 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.	Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.	1	1	0,1		30	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	
2.	Область использования социальных сетей для бизнеса и экономики	1	1	0,05		55,85	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	
	Контроль	18						
	Итого	2	2	0.15		85.85		

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.	Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.	лекция	Что такое социальная сеть, область применения сетевых подходов и их ограничения.
		лекция	Сетевые подходы и традиционные статистические методы. Совместное использование сетевых и статистических методов
		лекция	Сеть как отображение структуры.
		лекция	Социокультурная коммуникация в социальных сетях
2.	Область использования социальных сетей для бизнеса и экономики	лекция	Область применения социальных сетей.
		лекция	Социальные сети как междисциплинарный подход к решению конкретных задач.
		лекция	Социальные сети и новая социальность.
		лекция	Интернет - аудитории Доклады, Электронная коммуникация в системе лекции. Практические коммуникационных каналов SM

		лекция	Инструменты продвижения бизнеса в социальных сетях
--	--	--------	--

*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.	Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.	лабораторные работы	Что такое социальная сеть, область применения сетевых подходов и их ограничения.
		лабораторные работы	Сетевые подходы и традиционные статистические методы. Совместное использование сетевых и статистических методов
		лабораторные работы	Сеть как отображение структуры.
		лабораторные работы	Социокультурная коммуникация в социальных сетях
2.	Область использования социальных сетей для бизнеса и экономики	лабораторные работы	Область применения социальных сетей.
		лабораторные работы	Социальные сети как междисциплинарный подход к решению конкретных задач.
		лабораторные работы	Социальные сети и новая социальность.
		лабораторные работы	Интернет - аудитории Доклады, Электронная коммуникация в системе лекции. Практические коммуникационных каналов SM
		лабораторные работы	Инструменты продвижения бизнеса в социальных сетях

** 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.	Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Область использования социальных сетей для бизнеса и экономики	- 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. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс] : пособие / Наталия Ермолова. — М.: Альпина Паблишер. 2013. — 357 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.
2. Калмыков, А. А. Коханова, Л. А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова - М.:ЮНИТИДАНА, 2015. - 383 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.
3. Чумиков, А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 [Электронный ресурс] : пособие / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. - М.: Альпина Паблишерз, 2014. - 132 с. // ZNANIUM.COM : электроннобиблиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Гуриков, С. Р. Интернет-технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие/ С. Р. Гуриков - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.
2. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Пономарева - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

Литература для самостоятельного изучения

1. <http://www.znanium.com>
2. <http://dic.academic.ru>
3. <http://slovari.yandex.ru>
4. <http://www.encyclopedia>
5. <http://gramota.ru/> - справочно-информационный портал «Русский язык»
6. <http://glossary.ru/> - служба тематических толковых словарей
7. <http://megabook.ru/> - энциклопедия портала «Кирилл и Мефодий»

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Офисное приложение Libre Office Свободно распространяемое ПО
2. Архиватор 7-zip Свободно распространяемое ПО
3. Браузер изображений Fast Stone Свободно распространяемое ПО
4. ImageViewer Свободно распространяемое ПО
5. PDF ридер Foxit Reader Свободно распространяемое ПО
6. Медиа проигрыватель VLC mediaplayer Свободно распространяемое ПО
7. Запись дисков Image Burn Свободно распространяемое ПО
8. DJVU браузер DjVuBrowser Plugin Свободно распространяемое ПО

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 30.05.2020).

2. East View [Электронный ресурс]: [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С.А. Есенина. – Режим доступа: <http://dlib.eastview.com> (дата обращения: 30.05.2020).

13

3. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>, свободный (дата обращения: 30.05.2020).

4. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С.А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 30.05.2020).

5. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru> (дата обращения: 30.05.2020).

6. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс]: официальный сайт / Рос. гос. б-ка. – Москва: Рос. гос. б-ка, 2003. – Доступ к полным текстам их комплексного читального зала НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru> (дата обращения: 30.05.2020).

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	+
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 9 от 31.05.2022; 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	принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур критического анализа и синтеза информации	методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них
Пороговый	Технологии анализа данных социальных сетей.	Извлекать и систематизировать информацию из различных источников; устно и письменно излагать результаты	Приемами анализа конкретной социокультурной ситуации;

		своей исследовательской работы;	
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Технологии анализа данных социальных сетей.	Извлекать и систематизировать информацию из различных источников; устно и письменно излагать результаты своей исследовательской работы; На основе собранной информации выявлять тенденции, вскрывать причинноследственные связи, определять цели, выбирать средства, выдвигать гипотезы и идеи.	Приемами анализа конкретной социокультурной ситуации; Навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной позиции.
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Технологии анализа данных социальных сетей.	Извлекать и систематизировать информацию из различных источников; устно и письменно излагать результаты своей исследовательской работы; На основе собранной информации выявлять тенденции, вскрывать причинноследственные связи, определять цели, выбирать средства, выдвигать гипотезы и идеи.	Приемами анализа конкретной социокультурной ситуации; Навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной позиции.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Спосбен осуществлять сбор, мониторинг и осуществлять интерпретацию технико-экономических показателей производственной, финансово-хозяйственной и коммерческой деятельности организации (подразделений)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	способы сбора, мониторинга и методику расчёта и интерпретации основных технико-экономических показателей производственной, финансово-хозяйственной и коммерческой деятельности	применять типовые методики сбора, мониторинга, расчёта и интерпретации основных технико-экономических показателей производственной, финансово-хозяйственной и коммерческой деятельности	приемами выбора методики сбора, мониторинга расчёта основных технико-экономических показателей производственной, финансово-хозяйственной и коммерческой деятельности организации (подразделений),

	организации (подразделений)	организации (подразделений)	навыками их интерпретации
Пороговый			
Стандартный (в дополнение к пороговому)			
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)			

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.	Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3		
2.	Область использования социальных сетей для бизнеса и экономики	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3		

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.	Психологическое исследование мотивации пользователей Интернета Интернет: воздействие на личность Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу Влияние социальных сетей на жизнь людей. Чем так при-влекательны социальные сети для людей? Роль социальных сетей в социализации молодежи
Область использования социальных сетей для бизнеса и экономики	Интернет-зависимость и депривация в результате виртуальных взаимодействий. Социально-психологические функции социальных сетей Значение социальных сетей в развитии бизнеса Анализ сервисов автоматизированного продвижения сайтов Особенности ведения сообществ в социальных сетях Использование социальных сетей в целях совершенствования бизнес- стратегии Особенности ведения сообществ в социальных сетях SMM – маркетинг в социальных сетях

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Понятие социальных сетей в	1. Социальный капитал (по Бурдьё, Коулмену, Патнэму). 2. Операционализация социального капитала через сетевой подход.

<p>контексте информационного общества.</p>	<p>Position generators, Name generators, Resource generators.</p> <p>3. Приведите примеры ситуаций, в которых социальный капитал индивида или сообщества уменьшается.</p> <p>4. Как можно увеличить социальный капитал индивида или сообщества?</p> <p>5. Круги общения. Класс, статус и сетевые отношения.</p> <p>6. Янки-сити Уильяма Уорнера и Ньюпорт Торнтон Уайлдера. Статус в местном сообществе. Дружба, брак и статусные группы.</p> <p>7. Сходство в социальном пространстве. Blau space.</p> <p>8. Гомофилия. Методы сетевого анализа гомофилии.</p> <p>9. Этническая сегрегация: сетевой подход</p> <p>10. Сегрегация по вкусам.</p> <p>11. Поведение, влияние друзей и социальное «заражение».</p> <p>12. Брокеры и их выгоды. Лидеры и их проблемы.</p> <p>13. Сетевая укорененность (embeddedness). Сетевой подход в экономическом анализе.</p>
<p>Область использования социальных сетей для бизнеса и экономики</p>	<p>14. Сетевая парадигма и экономическая социология.</p> <p>15. Сетевой анализ в менеджменте. Иерархии и сети внутри организаций.</p> <p>16. Связи между организациями. Типы связей.</p> <p>17. Мир корпораций и директоров. Бимодальные сети.</p> <p>18. Инновации, потоки знания. Сети и распространение инноваций.</p> <p>19. Сети соавторства и со-цитирования. Сетевой подход в анализе науки.</p> <p>20. Организация местных сообществ. Репутационные лидеры. Изучение местных элит сетевыми методами.</p> <p>21. Политическое действие: партии, политики и сети.</p> <p>22. Социальные движения и коллективное действие.</p> <p>23. Интернет и всемирная паутина через призму сетевого анализа.</p> <p>25</p> <p>24. Социально-сетевые сайты (Фейсбук, Вконтакте, LinkedIn и другие) и их изучение.</p> <p>25. Терминология сетей и графов.</p> <p>26. Сетевая дескрипция: основные характеристики узлов, ребер и сетей.</p> <p>27. Сетевые модели: случайные графы, модель «small world», модель «power law»</p> <p>28. Меры центральности</p> <p>29. Что такое «социальная сеть»? Определение основных понятий</p> <p>30. Механизмы, лежащие в основе функционирования социальных сетей</p> <p>31. Свойства и метрики анализа сетей</p> <p>32. Основные направления исследования компьютерных социальных сетей</p> <p>33. Как моделировать влияние на основе информации об участниках</p> <p>34. Как моделировать распространение влияния</p> <p>35. Масштабно-инвариантные сети (scale-free networks).</p> <p>36. Распределение Парето, нормализация, моменты.</p> <p>37. Закон Ципфа. Граф ранк-частота.</p> <p>38. Коэффициент кластерности</p> <p>39. Методы анализа компьютерных социальных сетей</p> <p>40. Основные направления исследования компьютерных социальных сетей</p> <p>41. 13. Модель Barabasi-Albert.</p> <p>42. 14. Модели "малого мира".</p> <p>43. 15. Модель Watts-Strogats.</p>

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

укажите задания

1. Укажите, какие направления исследований в области продвижения называют медиаисследованиями?
 - A. Исследования поведения потребителей
 - B. Исследование рынка коммуникационных возможностей
 - C. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
 - D. Тестирование рекламы

2. К какому направлению исследований в области продвижения относится исследование аудиторий конкретных СМИ?
 - A. Исследования поведения потребителей
 - B. Исследование рынка коммуникационных возможностей
 - C. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
 - D. Тестирование рекламы

3. К какому направлению исследований в области продвижения относится изучение медиапредпочтений ЦА?
 - A. Исследования поведения потребителей
 - B. Исследование рынка коммуникационных возможностей
 - C. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
 - D. Тестирование рекламы

4. К какому направлению исследований в области продвижения относится исследование рекламного рынка региона?
 - A. Исследования поведения потребителей
 - B. Исследование рынка коммуникационных возможностей
 - C. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
 - D. Тестирование рекламы

5. К какому направлению исследований в области продвижения относится исследование портрета ЦА?
 - A. Исследования поведения потребителей
 - B. Исследование рынка коммуникационных возможностей
 - C. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
 - D. Тестирование рекламы

6. К какому направлению исследований в области продвижения относится изучение структуры медиапотребления ЦА?
 - A. Исследования поведения потребителей
 - B. Исследование рынка коммуникационных возможностей
 - C. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
 - D. Тестирование рекламы

7. К какому направлению исследований в области продвижения относится оценка восприятия бренда компании или брендов конкурентов?
 - A. Исследования поведения потребителей
 - B. Исследование рынка коммуникационных возможностей
 - C. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
 - D. Тестирование рекламы

8. Как визуально строится структура медиапотребления ЦА (по типам СМИ)?
 - A. Круговая диаграмма по доле набранных ответов респондентов

- B. Круговая диаграмма по доле респондентов
 - C. Вертикальная гистограмма по доле набранных ответов респондентов
 - D. Вертикальная гистограмма по доле респондентов
9. Как визуально отображается структура предпочтений респондентов внутри определенного типа медиа (так называемый рейтинг, если представлены все СМИ, и ТОП - если самые популярные?)
- A. Круговая диаграмма по доле набранных ответов респондентов
 - B. Круговая диаграмма по доле респондентов
 - C. Вертикальная гистограмма по доле набранных ответов респондентов
 - D. Вертикальная гистограмма по доле респондентов
10. Какие этапы медиапланирования относятся к разработке медиастратегии (расположить в правильной последовательности принятия решений)
1. Анализ выбранных медиасредств
 2. Составление медиаграфика
 3. Определение охвата, эффективной частоты, распределения рекламного давления
 4. Выбор медиасредств
 5. Установление соответствия ценового предложения медиа рекламному бюджету рекламодателя
 6. Постановка целей, задач ЦА, определение нужд, запросов и желаний
11. Какие этапы медиапланирования относятся к разработке медиатактики (расположить в правильной последовательности принятия решений)
1. Анализ выбранных медиасредств
 2. Составление медиаграфика
 3. Определение охвата, эффективной частоты, распределения рекламного давления
 4. Выбор медиасредств
 5. Установление соответствия ценового предложения медиа рекламному бюджету рекламодателя
 6. Постановка целей, задач ЦА, определение нужд, запросов и желаний
12. Укажите признаки, которые не относятся к медиапланированию
- A. Передача информации определенным социальным группам
 - B. Передача информации через личные каналы
 - C. Передача информации только через СМИ
 - D. Разработка креативной составляющей рекламы
 - E. Разработка технологии трансляции сообщения
 - F. Акцент на функцию реализации в управлении (менеджменте)
 - G. Акцент на функцию планирования в управлении (менеджменте)
13. Стоимость за действие (модель оплаты рекламы)
- CTR
 - CPC
 - CPM
 - CPA
14. Количество посетителей, совершивших запланированное действие, из количества посетителей, увидевших контекстную рекламу.
- ROI
 - PI
 - Уровень конверсии
 - Показатель конверсии
 - CTR

15. Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу только ей.

- Контент
- Таргетинг
- Целевая страница
- Cookie

16. Активная веб-страница, на которую переходит пользователь при клике на вашем объявлении

- A. Контент
- B. Таргетинг
- C. Целевая страница
- D. Cookie

17. Выберите, для какой поведенческой категории пользователей в социальных сетях необходимо вести комьюнити-менеджмент

- A. Генерация контента
- B. Участие в дискуссиях
- C. Пассивные наблюдатели

18. Выберите, для какой поведенческой категории пользователей в социальных сетях необходимо самостоятельно транслировать информацию и создавать активность

- A. Генерация контента
- B. Участие в дискуссиях
- C. Пассивные наблюдатели

19. Выберите, для какой поведенческой категории пользователей необходимо создать сеть сообществ, оформить их, наполнить начальным контентом, а дальше пользователи сами их оживят.

- A. Генерация контента
- B. Участие в дискуссиях
- C. Пассивные наблюдатели

20. Работа на профильных Интернет-ресурсах с большими группами людей, объединенных по каким-либо общим интересам (открытие новых тем обсуждений, создание им начального импульса и направление обсуждения в нужное русло).

- A. Контент-менеджмент
- B. Комьюнити-менеджмент

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

Раздел дисциплины	Задачи
Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.	Задание 1. Необходимо подготовить аналитическую записку по результатам анализа присутствия нескольких брендов какого-либо сегмента в социальных сетях. Тема или сегмент, в который входят бренды, выбираются студентом самостоятельно. Работа подразумевает выполнение в жанре аналитической записки.
Область использования социальных сетей для бизнеса и экономики	Задание 2. Проведение медиаисследования и подготовка отчета по его итогам. Тема медиаисследования формулируется студентом самостоятельно и утверждается преподавателем. Для выполнения исследования студенту необходимо воспользоваться бесплатными инструментами анализа и мониторинга. В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать навыки: проведения аналитических исследований по разным темам и на массиве различных

	<p>текстов, полученных в различных социальных сетях; составления методологии проведения исследования; формулирования поисковых запросов и выбора важных в конкретной ситуации показателей эффективности; сегментирования аудитории, выделения целевых аудиторий, их интересов и потребностей, выделения ключевых конкурентов, анализа их сильных и слабых сторон подготовки статистических данных и их визуализации; владения инструментами мониторинга и анализа социальных сетей; грамотной интерпретации показателей вышеуказанных инструментов.</p> <p>Задание 3. Особенности аудиторий социальных сетей Особенности аудиторий социальных сетей. Необходимо раскрыть содержание следующих вопросов. 1. Принципы анализа аудитории в социальных сетях. 2. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей. 3. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения. 4. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей.</p> <p>Задание 4. Использование социальных сетей как источников информации для СМИ. Работа с негативом. Необходимо раскрыть содержание следующих вопросов.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поиск информации, работа с очевидцами, работа с пользовательским контентом. 2. Работа с негативом, понятие «обратной связи» в социальных сетях. 3. Причины появления негатива. 4. Естественный негатив. Направленный негатив. 5. Методики определения источников негатива. Методики нейтрализации негатива. 6. Работа с лидерами мнений и бренд-амбассадорами.
--	--

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.	<p>Психологическое исследование мотивации пользователей Интернета Интернет: воздействие на личность Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу Влияние социальных сетей на жизнь людей. Чем так при-влекательны социальные сети для людей? Роль социальных сетей в социализации молодежи</p>
Область использования социальных сетей для бизнеса и экономики	<p>Интернет-зависимость и депривация в результате виртуальных взаимодействий. Социально-психологические функции социальных сетей Значение социальных сетей в развитии бизнеса Анализ сервисов автоматизированного продвижения сайтов Особенности ведения сообществ в социальных сетях Использование социальных сетей в целях совершенствования бизнес-стратегии Особенности ведения сообществ в социальных сетях SMM – маркетинг в социальных сетях</p>

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
-------------------	---------

<p>Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социальный капитал (по Бурдьё, Коулмену, Патнэму). 2. Операционализация социального капитала через сетевой подход. Position generators, Name generators, Resource generators. 3. Приведите примеры ситуаций, в которых социальный капитал индивида или сообщества уменьшается. 4. Как можно увеличить социальный капитал индивида или сообщества? 5. Круги общения. Класс, статус и сетевые отношения. 6. Янки-сити Уильяма Уорнера и Ньюпорт Торнтон Уайлдера. Статус в местном сообществе. Дружба, брак и статусные группы. 7. Сходство в социальном пространстве. Vlau space. 8. Гомофилия. Методы сетевого анализа гомофилии. 9. Этническая сегрегация: сетевой подход 10. Сегрегация по вкусам. 11. Поведение, влияние друзей и социальное «заражение». 12. Брокеры и их выгоды. Лидеры и их проблемы. 13. Сетевая укорененность (embeddedness). Сетевой подход в экономическом анализе.
<p>Область использования социальных сетей для бизнеса и экономики</p>	<ol style="list-style-type: none"> 14. Сетевая парадигма экономической социологии. 15. Сетевой анализ в менеджменте. Иерархии и сети внутри организаций. 16. Связи между организациями. Типы связей. 17. Мир корпораций и директоров. Бимодальные сети. 18. Инновации, потоки знания. Сети и распространение инноваций. 19. Сети соавторства и со-цитирования. Сетевой подход в анализе науки. 20. Организация местных сообществ. Репутационные лидеры. Изучение местных элит сетевыми методами. 21. Политическое действие: партии, политики и сети. 22. Социальные движения и коллективное действие. 23. Интернет и всемирная паутина через призму сетевого анализа. 25 24. Социально-сетевые сайты (Фейсбук, Вконтакте, LinkedIn и другие) и их изучение. 25. Терминология сетей и графов. 26. Сетевая дескрипция: основные характеристики узлов, ребер и сетей. 27. Сетевые модели: случайные графы, модель «small world», модель «power law» 28. Меры центральности 29. Что такое «социальная сеть»? Определение основных понятий 30. Механизмы, лежащие в основе функционирования социальных сетей 31. Свойства и метрики анализа сетей 32. Основные направления исследования компьютерных социальных сетей 33. Как моделировать влияние на основе информации об участниках 34. Как моделировать распространение влияния 35. Масштабно-инвариантные сети (scale-free networks). 36. Распределение Парето, нормализация, моменты. 37. Закон Ципфа. Граф ранк-частота. 38. Коэффициент кластерности 39. Методы анализа компьютерных социальных сетей 40. Основные направления исследования компьютерных социальных сетей 41. 13. Модель Barabasi-Albert.

	42. 14. Модели "малого мира". 43. 15. Модель Watts-Strogats. 44. 16. Однопараметрическая модель.
--	--

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, ПК-2
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне