

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 22.10.2025 16:23:14

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

Институт **Экономики предприятий**

Кафедра **Прикладной информатики**

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 1 от 29 августа 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.ДВ.03.01 Технологии работы в социальных сетях
Основная профессиональная образовательная программа	39.03.03 Организация работы с молодежью программа Организация работы с молодежью

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, формируемую участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1.Дисциплины (модули)

Компетенция	Предшествующие дисциплины по связям компетенций	Последующие дисциплины по связям компетенций
УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		
УК-1.1 Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности,	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-1.2 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок; формирует собственное мнение и суждения, аргументирует свои выводы	Философия, Основы учета и финансовой отчетности, Учебная практика: ознакомительная практика	Инновационные образовательные технологии для молодежи, Учебная практика: ознакомительная практика, Производственная практика: преддипломная практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

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-1.1 Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	УК-1.1: Знать определения информации, информационных ресурсов и технологий	УК-1.1: Уметь интерпретировать и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленной задачи	УК-1.1: Владеть навыками интерпретации информации, требуемой для решения поставленной задачи
УК-1.3 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок; формирует собственное мнение и суждения, аргументирует свои выводы	УК-1.3: Знать разницу между фактами и мнениями, интерпретациями, оценками при	УК-1.3: Уметь отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок;	УК-1.3: Владеть навыками формирования собственного мнения и суждения, аргументации своих выводов

	обработке информации		
--	----------------------	--	--

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 Зачетные единицы	108 3

4. Содержание дисциплины

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		
			Лабор. занятия				
	Раздел 1. Социальные сети в контексте информационного общества. Коммуникационные процессы в интернете. Эволюционные процессы в Интернет-технологиях. Блоги и социальные сети.						
1.	Развитие электронной коммуникации. Количественные и качественные характеристики социальных сетей.	2	2	0.02		4	УК-1.1, УК-1.3
2.	Социальные сети как форма общественного диалога и массовых коммуникаций	2	2	0.02		4	УК-1.1, УК-1.3
3.	Понятия и виды социальных сетей. Социальные сети общей тематики.	2	2	0.02		4	УК-1.1, УК-1.3
4.	Международные соцсети сети в основном с русскоязычной аудиторией. Сети для обмена мгновенными сообщениями,	2	2	0.02		4	УК-1.1, УК-1.3

	блоги. Деловые, профессиональные соцсети.						
	Раздел 2. Поиск информации в www мониторинг интернета Культура общения в сети Интернет. Облачные и мобильные технологии. Электронные сервисы						
1.	Поисковые инструменты для работы в WWW. Основные способы поиска информации. Основные виды Интернет - поиска. Программные компоненты поисковых систем.	2	2	0.02		8	УК-1.1, УК-1.3
2.	Уровни правового регулирования Интернета. Основные законодательные акты РФ, регулирующие Интернет-деятельность. Международное регулирование Интернета. Межгосударственные проблемы использования Интернета. Защита сетевых электронных публикаций. Влияние воздействия социальных сетей на трансформацию мышления пользователей.	2	2	0.02		6	УК-1.1, УК-1.3
3.	Организация вычислительных процессов в облачных технологиях.	2	2	0.01		8	УК-1.1, УК-1.3
4.	Электронное правительство.	2	2	0.01		6	УК-1.1, УК-1.3
5.	Электронные платежные системы.	2	2	0.01		5.85	УК-1.1, УК-1.3
	Контроль	34					
	Итого	18	18	0.15		53.85	

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/469862>

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/468986>

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, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966>

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 ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

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

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

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

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

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень 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	Дайте определение социальной сети, применив системный подход: 1. Сайт для общения с друзьями и обмена информацией. 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	Указан единственно верный вариант ответа
2	Анализируя информацию, предположите, когда произошел официальный старт "бума" социальных сетей, и 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	Указан единственно верный вариант ответа
3	Для решения поставленных задач, определите, какие требования необходимо соблюдать при успешной верификации сообщества в сети ВКонтакте? 1. Нет никаких особых 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	Указан единственно верный вариант ответа
4	Информационный канал, принцип работы которого заключается в показе объявлений только тем категориям лиц, которые в нем	5	Указан единственно

	заинтересованы, т. е. нацелен на конкретные группы пользователей в зависимости от их интересов, поведения, демографических данных и других характеристик - это... 1. Контекстная реклама; 2. Баннерная реклама; 3. Cookie-файл; 4. Френдинг; 5. Таргетированная реклама.		верный вариант ответа																		
5	Анализируя поведение в социальных сетях пользователей, их можно разделить на несколько групп. Какое из представленных ниже описаний соответствует группе «создателей»? 1. Пользуются форумами, высказывают свое мнение на специальных тематических площадках для обсуждения, на форумах кампаний, магазинов, редактируют записи; 2. Добавляют метки (теги), участвуют в составлении рейтингов сайтов, используют RSS-поток; 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, прочую полезную информацию; 5. Скачивают, прослушивают видео/аудио, читают новости, посещают рекомендованные информационные сайты.	4	Указан единственно верный вариант ответа																		
6.	Для решения поставленных задач, анализируя информацию, установите соответствие социальной сети и ее появления на просторах Интернета. <table><tr><th>Социальная сеть</th><th>Характеристика</th></tr><tr><td>1. Telegram)</td><td>А. 1995</td></tr><tr><td>2. Classmates</td><td>Б. 2013</td></tr><tr><td>3. ВКонтакте (VK)</td><td>В. 1997</td></tr><tr><td>4. SixDegrees</td><td>Г. 2006</td></tr></table>	Социальная сеть	Характеристика	1. Telegram)	А. 1995	2. Classmates	Б. 2013	3. ВКонтакте (VK)	В. 1997	4. SixDegrees	Г. 2006	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr><tr><td>В</td><td>А</td><td>Г</td><td>Б</td></tr></table>	1	2	3	4	В	А	Г	Б	Указаны все верные варианты ответов
Социальная сеть	Характеристика																				
1. Telegram)	А. 1995																				
2. Classmates	Б. 2013																				
3. ВКонтакте (VK)	В. 1997																				
4. SixDegrees	Г. 2006																				
1	2	3	4																		
В	А	Г	Б																		
7	Для решения поставленных задач, анализируя информацию, установите соответствие по типам предоставляемых услуг, следующих видов социальных сетей. <table><tr><th>Соц. сеть</th><th>Назначение (тип предоставляемых услуг)</th></tr><tr><td>А. Live Journal</td><td>1. Социальная сеть, созданная для личного общения пользователей</td></tr><tr><td>Б. ВКонтакте (VK)</td><td>2. Социальная сеть, изначально созданная исключительно для делового общения</td></tr><tr><td>В. LinkedIn</td><td>3. Социальная сеть, созданная в первую очередь как блоггинговый ресурс</td></tr></table>	Соц. сеть	Назначение (тип предоставляемых услуг)	А. Live Journal	1. Социальная сеть, созданная для личного общения пользователей	Б. ВКонтакте (VK)	2. Социальная сеть, изначально созданная исключительно для делового общения	В. LinkedIn	3. Социальная сеть, созданная в первую очередь как блоггинговый ресурс	<table><tr><td>А</td><td>3</td></tr><tr><td>Б</td><td>1</td></tr><tr><td>В</td><td>2</td></tr></table>	А	3	Б	1	В	2	Указаны все верные варианты ответов				
Соц. сеть	Назначение (тип предоставляемых услуг)																				
А. Live Journal	1. Социальная сеть, созданная для личного общения пользователей																				
Б. ВКонтакте (VK)	2. Социальная сеть, изначально созданная исключительно для делового общения																				
В. LinkedIn	3. Социальная сеть, созданная в первую очередь как блоггинговый ресурс																				
А	3																				
Б	1																				
В	2																				
8	Для решения поставленных задач установите правильную последовательность действий для создания и публикации контента в социальных сетях. Нумеруйте шаги от 1 до 6. 1. Определить целевую аудиторию и ее интересы. 2. Выбрать платформу для публикации (Instagram, Facebook и т.д.). 3. Создать визуальный и текстовый контент (фото, видео, пост). 4. Запланировать время публикации на основе анализа активности аудитории.	1 → 2 → 3 → 4 → 5 → 6	Указаны все верные варианты ответов																		

	5. Опубликовать контент. 6. Анализировать результаты (лайки, комментарии, охват).		
9	Для решения поставленных задач установите правильную последовательность действий для эффективного управления негативными комментариями в социальных сетях. Нумеруйте шаги от 1 до 5. 1. Собрать информацию о негативных комментариях и их источниках. 2. Подготовить ответы на распространенные жалобы и вопросы. 3. Ответить на негативные комментарии с извинениями и предложением решения. 4. Проанализировать ситуацию и выявить причины возникновения негативных отзывов. 5. Обсудить с командой, как можно улучшить работу, чтобы избежать подобных ситуаций в будущем.	1 → 2 → 3 → 4 → 5	Дан верный ответ
10	Синтезируя и анализируя информацию, вставьте в предложение по смыслу пропущенное слово. 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	Указан единственно верный вариант ответа
11	Используя системный подход, рассмотрите следующее определение. Размещение на площадках выбранной целевой аудитории поста, побуждающего пользователей вступить в группу называется...	Фердинг	Указан единственно верный вариант ответа
12	Для решения поставленных задач, анализируя информацию, предположите, каком году социальные сети в Интернете начали набирать обороты и завоёвывать мировую популярность?	1995	Указан единственно верный вариант ответа
13	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)	Указан единственно верный вариант ответа
14	Вам пришло письмо на электронную почту следующего содержания: «Для подтверждения того, что Вы являетесь настоящим пользователем «ВКонтакте», перейдите по ссылке https://vvk.com/id47073790 Синтезируя информацию, как Вы считаете, стоит ли переходить по ссылке и почему.	Нет, указанная ссылка не является официальным адресом сайта «ВКонтакте»	Указан единственно верный вариант ответа
15	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 актуальной трендовой информацией. У вас есть бюджет в 100,000 рублей и 2 месяца на реализацию кампании. Синтезируя информацию, как Вы считаете, какие социальные сети в РФ сегодня стоит выбирать для продвижения?	Вконтакте, Telegram	Указан единственно верный вариант ответа
16	Вы работаете маркетологом в компании, производящей спортивную одежду. Ваша цель — запустить рекламную кампанию для нового сезона и привлечь внимание молодежной аудитории (18-30 лет)	Образовательные посты, визуальный и	Указан единственно

	через социальные сети. У вас есть бюджет в 100,000 рублей и 2 месяца на реализацию кампании. Синтезируя информацию, как Вы считаете, какой тип контента будет наиболее эффективным для вашей целевой аудитории?	интерактивный контент, сотрудничество с инфлюенсерами	верный вариант ответа
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. Синтезируя и анализируя информацию, как вы будете измерять успех вашей кампании?	Анализ вовлеченности, рост подписчиков, трафик на сайт, конверсия	Указан единственно верный вариант ответа

6.2 Комплект оценочных средств для промежуточной аттестации

Примерные вопросы к зачету

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
1	Для решения поставленных задач раскройте смысл понятий “интернет” и “социальные сети”, обозначьте 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, низкими 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	Для решения поставленных задач определите 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 социальной коммерции 5. Современные реалии и будущее формирует использование искусственного интеллекта и создание концепции метавселенной, предлагая новые формы взаимодействия пользователей в виртуальных пространствах.
3.	Для решения поставленных задач раскройте смысл понятия Интернет, как основы 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.	Для решения поставленных задач определите влияние воздействия социальных сетей на трансформацию	Социальные сети оказывают многостороннее влияние на трансформацию мышления пользователей, основные аспекты такого влияния: 1. Изменение информационного потребления 2. Формирование общественного мнения 3. Эмоциональное воздействие

	мышления пользователей.	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.	Для решения поставленных задач приведите примеры разновидностей 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.	Для решения поставленных задач перечислите 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, 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 от одного года до 10 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.
7.	Для решения поставленных задач раскройте смысл понятий Интернет – аудитории (ИА), пользователи, целевой аудитории (ЦА), целевых групп.	ИА — 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, так и пассивными. Пользователи могут принадлежать к разным демографическим и социальным группам. ЦА 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 ЦА включает молодых людей 20-30 лет, целевые группы могут включать студентов, работающих молодых специалистов или любителей активного отдыха.
8.	Для решения поставленных задач дайте характеристику 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.	Для решения поставленных задач перечислите 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. Психографические 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.	Для решения поставленных задач	Интернет-аудиторию России можно разделить на несколько ключевых категорий: 1. Демографические характеристики (основная часть интернет-

	опишите характерные черты Интернет - аудитории России	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.	Для решения поставленных задач перечислите основные свойства электронного текста, а также 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.	Для решения поставленных задач раскройте смысл понятий Интернет-рекламы, перечислите принципы ее воздействия, 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.	Для решения поставленных задач раскройте смысл понятий стандартного таргетинга и ретаргетинга.	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.	Для решения поставленных задач опишите, каким образом происходит 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.	Для решения поставленных задач раскройте смысл понятий: 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.
-----	---	--

Критерии и шкалы оценивания промежуточной аттестации (зачет)

Зачтено	Незачтено
Выставляется при условии, если студент в процессе обучения показывает хорошие знания учебного материала, выполнил все задания для подготовки к опросу, подготовил доклад по тематике практического занятия. При этом студент логично и последовательно излагает материал темы, раскрывает смысл вопроса, дает удовлетворительные ответы на дополнительные вопросы	Выставляется при условии, если студент обладает отрывочными знаниями, затрудняется в умении использовать основные категории, не выполнил задания для подготовки к опросу, не подготовил доклад по тематике практического занятия, дает неполные ответы на вопросы из основной литературы, рекомендованной к курсу
Повышенный/пороговый	Компетенции не сформированы