



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникации  
Отделение «Высшая школа журналистики и медиапроизводства»



**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.ДВ.02.02 Коммуникативная природа новых СМИ**

Направление подготовки **45.04.01 Филология**

Направленность (профиль) подготовки  
**«Современная филология: аналитика текстовых данных»**

Квалификация (степень) выпускника – **магистр**  
Форма обучения – **очная**

Согласовано с УМК ИФИЯМ  
Протокол № 7 от «03» марта 2026 г.  
Председатель О.Л. Михалёва

Рекомендовано отделением  
журналистики и медиаменеджмента  
Протокол № 6 от «19» февраля 2026 г.  
Руководитель отделения  
А.В. Гимельштейн

Иркутск 2026 г.

## Содержание

I.		Цели и задачи дисциплины	3
II.		Место дисциплины в структуре ОПОП	3
III.		Требования к результатам освоения дисциплины	3
IV.		Содержание и структура дисциплины	5
	4.1.	Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	
	4.2.	План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
	4.3.	Содержание учебного материала	7
	4.3.1.	Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	10
	4.3.2.	Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов	11
	4.4.	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	12
V.		Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	12
	а)	перечень литературы	
	б)	периодические издания	
	в)	список авторских методических разработок	
	г)	базы данных, поисково-справочные и информационные системы	
VI.		Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
	6.1.	Учебно-лабораторное оборудование	
	6.2.	Программное обеспечение	
	6.3.	Технические и электронные средства обучения	
VII.		Образовательные технологии	15
VIII.		Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	16

## I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1. Цели и задачи дисциплины

**Цель курса** – дать представление об основных видах коммуникаций в социальных сетях и практические навыки владения профессией администратора соцсетей.

Для достижения указанной цели предлагаемая программа курса предусматривает решение следующих **задач**:

- ✓ изучение основных видов контента для социальных сетей;
- ✓ рассмотрение возможностей транслировать ценности организации/компании/бренда/человека через социальные сети;
- ✓ описание типов и видов сообщений в социальных сетях, их воздействие на аудиторию;
- ✓ привлечение внимания целевой аудитории к создаваемому контенту;
- ✓ создание визуального и текстового контента;
- ✓ анализ разных видов коммуникаций в социальных сетях с целью выявлять типологические особенности и реализуемые с помощью сообщения задачи объекта.

## II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

**2.1.** Учебная дисциплина «Коммуникативная природа новых СМИ» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

**2.2.** Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

Б1.О.04 Методология научного познания в гуманитарных науках

Б1.О.03 Теория и практика межкультурной коммуникации

Б1.О.05 Информационные технологии в филологии

**2.3.** Курс «Коммуникативная природа новых СМИ» представляет ценность для будущего специалиста-практика, поэтому в рамках этой дисциплины сконцентрированы усилия для формирования актуальных навыков, необходимых для практического овладения профессией специалиста по связям с общественностью, PR-менеджера и маркетолога.

### В результате изучения дисциплины студент должен

- владеть базовыми навыками создания и обработки контента для соцсетей (в частности, создание контент-плана, обработка информации, написание текстов, создание визуальных образов);
  - применять полученные знания в собственной практической деятельности;
  - демонстрировать знание основных видов интернет-коммуникаций.
- 
- **знать** и отличать специфику контента для социальных сетей (репутационный, информационный, полезный, развлекательный, вовлекающий);
  - **уметь** использовать полученные навыки при построении коммуникативной стратегии для организации/компании/бренда/человека;
  - **владеть** разнообразными приемами и техническими навыками для реализации коммуникаций в соцсетях.

## III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-3 – Способен редактировать и готовить материалы для СМИ, рекламы и связей с общественностью.

**Перечень планируемых результатов обучения,  
соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**

<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы компетенций</b>	<b>Результаты обучения</b>
<p><i>ПК-3</i> Способен редактировать и готовить материалы для СМИ, рекламы и связей с общественностью</p>	<p><i>ИДК ПК-3.1</i> Подготавливает и создает информационные материалы, освещающие события, явления, факты</p>	<p><b>Знать</b> специфику контента для социальных сетей (репутационный, информационный, полезный, развлекательный, вовлекающий); <b>Уметь</b> использовать полученные навыки при построении коммуникативной стратегии для организации/компании/бренда/человека <b>Владеть</b> разнообразными приемами и техническими навыками для реализации коммуникаций в соцсетях.</p>
	<p><i>ИДК ПК-3.2</i> Анализирует структуру, содержание материалов, подготовленных для СМИ, рекламы, связей с общественностью, выявляет ошибки и недочеты, которые необходимо исправить.</p>	<p><b>Знать</b> основные дискурсивные стратегии и тактики, используемые в различных сферах коммуникации; <b>Уметь</b> избирать стратегии, тактики и речевые приёмы в зависимости от условий и целей коммуникации. <b>Владеть</b> навыками эффективной коммуникации;</p>

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа. Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

##### 4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Курс	Всего часов	Из них – практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
					Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1.	Коммуникации в соцсетях как средство трансляции ценностей организации/компании/бренда/человека	2	11		2	4		5	Устный опрос
2	Типология контента: виды и подвиды	2	11		2	4		5	Устный опрос
3	Анализ целевой аудитории	2	8		1	2		5	Устный опрос
4	Анализ потребностей на информацию в соцсетях	2	8		1	2		5	Устный опрос
5	Анализ запросов на информацию в соцсетях	2	13		1	2		10	Самостоятельная работа
6	Матрица создания востребованного аудиторией полезного контента	2	17		1	2		14	Устный опрос
	<b>Итого часов (контроль 4)</b>		<b>68</b>		<b>8</b>	<b>16</b>		<b>44</b>	

#### 4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Курс	Название раздела / темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение СР
		Вид СР	Сроки	Трудо-емкость (в часах)		
2	Темы публикаций. Формирование индивидуального контент-плана для определенной организации/компании/бренда/человека.	Подготовка к устному опросу	в течение семестра	5	Устный опрос	Презентация «Формирование индивидуального контент-плана для определенной организации/компании/бренда/человека» на портале belca.isu.ru
2	Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями.	Тренинг	в течение семестра	5	Письменные ответы на задания тренинга	Презентация «Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями» на портале belca.isu.ru
2	Социальная сеть как инструмент деловой коммуникации.	Тренинг	в течение семестра	10	Письменные ответы на задания тренинга	Презентация «Социальная сеть как инструмент деловой коммуникации» на портале belca.isu.ru
2	Распространенность социальных сетей, рост их влия-	Подготовка к устному опросу	в течение семестра	10	Устный опрос	Презентация «Распространен-

	ния на формирование общественного мнения в современном мире.					ность социальных сетей, рост их влияния на формирование общественного мнения в современном мире» на портале belca.isu.ru
2	Анализ эффективности работы над проектом для соцсетей.	Подготовка к самостоятельной работе	в течение семестра	14	Самостоятельная работа	Презентация «Анализ эффективности работы над проектом для соцсетей» на портале belca.isu.ru
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час) – 44						
<b>Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час) – 24</b>						

### **4.3. Содержание учебного материала**

#### **1. Коммуникации в соцсетях как средство трансляции ценностей организации/компании/бренда/человека**

- 1.1 История появления соцсетей. Этапы развития.
- 1.2 Виды контента для соцсетей. Разные площадки – разный функционал к реализации коммуникации.
- 1.3 Распространенность социальных сетей, рост их влияния на формирование общественного мнения в современном мире.
- 1.4 Особенности коммуникаций в социальных сетях в связи с их доступностью, отсутствием преград в связи со статусом объекта.
- 1.5 Анализ возможностей донесения информации через соцсети.
- 1.6 Социальные сети – особый способ построения коммуникаций с целевой аудиторией. Донесение миссии и ценностей организации / компании / бренда / человека.

#### **2. Типология контента: виды и подвиды**

- 2.1 Основные виды контента: информационный, продающий и развлекательный.  
Подвиды: репутационный, полезный, вовлекающий.
- 2.2 Анализ видов контента
- 2.3 Способы построения контент-плана при грамотном сочетании всех видов контента соцсетей

#### **3. Анализ целевой аудитории, потребностей и запросов на информацию в соцсетях**

- 3.1 Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями.
- 3.2 Как достичь наибольшего коммуникативного успеха в социальных сетях.  
Целевая аудитория.
- 3.3 Культура взаимодействия в социальных сетях. Принципы безопасности.
- 3.4 Социальная сеть как инструмент деловой коммуникации.

#### **4. Матрица создания востребованного аудиторией полезного контента**

- 4.1 Темы публикаций. Формирование индивидуального контент-плана для определенной организации/компании/бренда/человека.
- 4.2 Матрица создания полезного контента.
- 4.3 Инструменты, приемы и шаблоны для создания контента для соцсетей.
- 4.4 Анализ эффективности работы над проектом для соцсетей.

#### 4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции и индикаторы
			Всего часов	Из них – практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7
1	<b>1</b> <b>1.1, 1.2, 1.3</b>	История появления соцсетей. Этапы развития. Виды контента для соцсетей. Разные площадки – разный функционал к реализации коммуникации. Распространенность социальных сетей, рост их влияния на формирование общественного мнения в современном мире.	4		Устный опрос	ПК-1. ПК-1.1. ПК-1.2
2	<b>1</b> <b>1.4, 1.5</b>	Особенности коммуникаций в социальных сетях в связи с их доступностью, отсутствием преград в связи со статусом объекта. Анализ возможностей донесения информации через соцсети	4		Устный опрос	ПК-1. ПК-1.1. ПК-1.2
3	<b>1</b> <b>1.6</b>	Социальные сети – особый способ построения коммуникаций с целевой аудиторией. Донесение миссии и ценностей организации/компании/бренда/человека	2		Устный опрос	ПК-1. ПК-1.1. ПК-1.2
4	<b>2</b>	Основные виды контента: информационный,	2		Самостоятельная работа	ПК-1. ПК-1.1.

	<b>2.1, 2.2, 2.3</b>	продающий и развлекательный. Подвиды: репутационный, полезный, вовлекающий. Анализ видов контента Построение контент-плана при грамотном сочетании всех видов контента соцсетей				ПК-1.2
5	<b>3 3.1, 3.2</b>	Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями. Как достичь наибольшего коммуникативного успеха в социальных сетях. Целевая аудитория	1		Устный опрос	ПК-1. ПК-1.1. ПК-1.2
6	<b>3 3.3, 3.4</b>	Культура взаимодействия в социальных сетях. Принципы безопасности Социальная сеть как инструмент деловой коммуникации	1		Устный опрос	ПК-1. ПК-1.1. ПК-1.2
7	<b>4 4.1</b>	Темы публикаций. Формирование индивидуального контент-плана для определенной организации/компании/бренда/человека	1		Устный опрос	ПК-1. ПК-1.1. ПК-1.2
8	<b>4 4.2</b>	Инструменты, приемы и шаблоны для создания контента для соцсетей	1		Устный опрос	ПК-1. ПК-1.1. ПК-1.2

#### 4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1.	Анализ эффективности работы над проектом для соц-сетей	Прочитайте Ильяхов, М., Сарычева Л. «Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст». Выпишите эффективные методы работы в социальных сетях.	ПК-1	ПК-1.1. ПК-1.2.

#### 4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Основной формой самостоятельной работы в рамках курса «Теория и практика интернет-коммуникации» является внеаудиторная самостоятельная работа.

Самостоятельная работа предполагает **реферирование** справочных материалов и фрагментов учебных пособий в соответствии с заданием преподавателя.

**Реферирование** – это процесс переработки и изложения информации в письменной форме, предполагающий, во-первых, чтение и анализ исходного текста с целью понимания его содержания, во-вторых, осуществление операций над текстом первоисточника: его фрагментация, выделение основной и второстепенной информации. Наконец, необходимо осуществить свертывание, сокращение, обобщение, компрессию выделенной основной фактологической информации. Изложенный материал при этом может иметь структуру, идентичную структуре реферируемого фрагмента, или иную композицию, соответствующую требованиям логики изложения.

Содержательно и структурно близкой формой работы является **составление сопоставительной таблицы**: в этом случае обучающийся осуществляет прочтение текста, поиск нужной информации и представление её в кратком виде .

Все перечисленные виды работ предполагают **информационный поиск** – выявление необходимых элементов/ необходимой информации в массиве данных, что является одним из важнейших навыков при работе в современной информационной среде.

Все задания для самостоятельной работы с подробными комментариями размещены на портале [belca.isu.ru](http://belca.isu.ru).

#### 4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Программой дисциплины курсовые работы не предусмотрены.

### V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

#### а) перечень литературы

1. Овчаренко, Анастасия Николаевна. Основы рекламы [Текст] : учеб. для студ. вузов / А. Н. Овчаренко. - М. : Аспект Пресс, 2006. - 495 с. : ил. ; 21 см. - Библиогр.: с. 486-493. - ISBN 5-7567-0438-8 (**30 ЭКЗ**)

2. Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие для студ. вузов / Е. Л. Головлева. - 2-е изд. - М. : Моск. гуманитар. ин-т ; Ростов н/Д : Феникс, 2005. - 317 с. ; 21 см. - (Высшее образование). - Библиогр. в конце разд. . - Библиогр.: с. 312-315. - ISBN 5-222-06755-6 : (**26 ЭКЗ**)

3. Федотова, Лариса Николаевна. Социология рекламной деятельности [Текст] : учеб. для студ. вузов / Л. Н. Федотова. - 3-е изд., испр. и доп. - М. : Оникс, 2007. - 556 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 548-556. - ISBN 5-488-00639-7. - ISBN 978-985-13-9445-2 : всего 57+

4. Кондратьев, Эдуард Викторович. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие по спец. "Менеджмент организации", "Маркетинг" / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов . - 4-е изд., испр. и доп. - М. : Академ. проект, 2007. - 432 с. : ил. ; 21 см. - (Gaudeamus). - ISBN 5-8291-0810-0 : (**12 ЭКЗ**)

5. Корнеев М.Ю. Индекс репутации. Опыт программирования социально-коммуникационных процессов [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / М. Ю. Корнеев ; Иркутский гос. ун-т. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2007. - 311 с. (**11 ЭКЗ**)

6. Фадеева, Елена Николаевна. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : Учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Юрайт, 2021. - 263 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468724>, <https://urait.ru/book/cover/154EE522-9ABA->

4A3E-B450-34359F781DB0. - ЭБС "Юрайт". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-534-00227-0 : 719.00 р. URL: <https://urait.ru/bcode/468724> (дата обращения: 26.03.2021).

7. Шарков, Ф. И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике [Текст] : Учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технол. - М. : Дашков и К', 2008. - 324 с. (20 ЭКЗ)

8. Ромат, Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения [Электронный ресурс] / Е. Ромат, Д. Сендеров. - Электрон. текстовые дан. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 496 с. : ил. - Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356229>. - ЭБС "Айбукс". - неогранич. доступ. - ISBN 978-5-4461-0497-0 :

#### **б) дополнительная литература**

**Калужский М.Л., Карпов В.В.** Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. – 2013. – № 2. – С. 32-39 (URL: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1505/1505.03308.pdf> )

**Кочеткова А.В.** Медиапланирование. 2003// URL: <http://evartist.narod.ru/text10/15.htm>

**Романов А.А., Панько А.В.** Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. – 432 с (URL: <http://htbiblio.yolasite.com/resources/>)

#### **б) периодические издания**

Маркетинг журнал 4p.ru (URL: <https://4p.ru/main/index.php> )

#### **в) список авторских методических разработок**

Методические материалы по курсу «Теория и практика интернет-коммуникации» размещены на образовательном портале **belca.isu.ru**

#### **г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы**

##### **Интернет-источники**

1. [Журналы Института научной информации по общественным наукам \(ИНИОН РАН\)](#)

2. [Коллекция журналов издательства «НАУКА»](#)

3. [Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU](#)

4. [Университетская информационная система РОССИЯ \(УИС РОССИЯ\)](#)

##### **Корпуса русского языка**

1. <http://www.ruscorpora.ru/>

<http://www.ruscorpora.ru/corpora-other.html>

Национальный корпус русского языка – информационно-справочная система, основанная на собрании русских текстов в электронной форме

2. <http://www.slaviska.uu.se/korpus.htm>

Упсальский корпус русского языка

3. <http://www.sfb441.uni-tuebingen.de/b1/rus/korpora.html>

Тюбингенский корпус русского языка

4. <http://cfri.ru/>

Машинный фонд русского языка

5. <http://www.philol.msu.ru/~lex/corpus/>

Компьютерный корпус текстов русских газет конца XX века

## Электронные библиотеки

1. [Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU](http://eLIBRARY.RU)
2. [Коллекция журналов издательства «НАУКА»](#)
3. [Журналы Института научной информации по общественным наукам \(ИНИОН РАН\)](#)
4. [Университетская информационная система РОССИЯ \(УИС РОССИЯ\)](#)
6. <http://www.philology.ru/>  
Библиотека филологических текстов (статей, монографий)
7. <http://philologos.narod.ru/>  
Материалы по теории языка и литературы
8. <http://www.scribd.com/>  
База письменных документов (научных статей, монографий, художественных текстов etc.) на разных языках
9. <http://ellib.library.isu.ru>  
Электронная библиотека «Труды ученых ИГУ»
10. <http://library.cjes.org>  
Библиотека Центра экстремальной журналистики

## Другие сайты

11. <http://www.gramota.ru>  
Словари и справочники, представленные на портале
12. <http://www.grammar.ru>  
Словари и справочники, представленные на портале
13. <http://linguistlist.org/>  
«The world's largest online linguistic resource»: информация о конференциях, публикации, каталог ссылок на другие лингвистические ресурсы etc.
14. <http://www.ruthenia.ru/web/rusweb.html>  
«Русистика на Вебе»: ссылки на сайты филологических факультетов, отделений русистики и славистики
15. <http://educa.isu.ru/>; [belca.isu.ru](http://belca.isu.ru)  
Образовательный портал Иркутского государственного университета, образовательный портал ИФИЯМ

## VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Учебно-лабораторное оборудование.

<b>Специальные помещения</b>  Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа.	<b>Оборудование аудитории</b> <b>Мебель:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• специализированная учебная мебель на 40 посадочных мест;</li><li>• стол-кафедра – 1 шт.;</li><li>• стол преподавателя – 1 шт.; стул – 1 шт.</li></ul> <b>Доска</b> настенная магнитно-меловая, одноэлементная – 1 шт.;
	<b>Технические средства обучения</b> , служащие для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• стационарный ПК – 1 шт.;</li> <li>• проектор Epson EB-X10;</li> <li>• экран Digis;</li> <li>• колонки Sven.</li> </ul> <p><b>Учебно-наглядные пособия:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• презентации в формате Microsoft Power Point по каждой теме РПД дисциплины.</li> </ul> <p><b>Программное обеспечение:</b> офисный пакет приложений Microsoft Office (в т.ч. программа Microsoft Power Point для создания и демонстрации презентаций, иллюстраций и других учебных материалов по дисциплине).</p>
<p><b>Специальные помещения</b></p> <p>Компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, организации самостоятельной работы, в том числе научно-исследовательской.</p>	<p><b>Оборудование аудитории</b></p> <p><b>Мебель:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• специализированная учебная мебель на 20 посадочных мест;</li> <li>• стол-кафедра – 1 шт.;</li> <li>• стол преподавателя – 1 шт.; стул – 1 шт.</li> </ul> <p><b>Технические средства обучения</b>, служащие для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• стационарный ПК с неограниченным доступом к сети Интернет – 20 шт.;</li> <li>• принтер – 1;</li> <li>• сканер – 1;</li> <li>• колонки Sven.</li> </ul> <p><b>Программное обеспечение:</b> офисный пакет приложений Microsoft Office</p>

Специализированное учебное оборудование не используется.

## 6.2. Программное обеспечение

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подробная информация размещена на сайте ИГУ)

№ п/п	Наименование
1.	Adobe Reader DC 2019.008.20071
2.	IrfanView 4.42
3.	Foxit PDF Reader 8.0
4.	Google Chrome
5.	Java 8
6.	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- Стандартный Russian Edition. 250-499.
7.	Microsoft Office Enterprise 2007 Russian Academic OPEN No Level
8.	Mozilia Firefox
9.	Office 365 ProPlus for Students
10.	OpenOffice 4.1.3
11.	Opera 45
12.	PDF24Creator 8.0.2
13.	Skype 7.30.0
14.	VLC Player 2.2.4

15.	WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc.
16.	7zip 18.06

### **6.3. Технические и электронные средства:**

Авторские презентации к лекциям и практическим занятиям, фрагменты фильмов и открытых лекций по проблематике.

С подробным перечнем можно ознакомиться по ссылке:

<https://belca.isu.ru/course/view.php?id=1457>

## **VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ:**

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекционных и практических занятий, а также включает самостоятельную работу студентов по освоению теоретического и дидактического материала. Промежуточная отчетность предполагает выполнение самостоятельных и контрольных работ, тестов для проверки усвоения пройденной темы.

В ходе проведения практических занятий используются кейс-технологии, технологии генерации идей (активизация мыслительного процесса и картирование идей – brainstorming, mind-mapping), дискуссии, проектирование и т.п.

Используются интерактивные формы проведения (деловые и ролевые игры, компьютерные симуляции, тренинги) с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. Широко применяются мультимедийные средства. Сетевые компьютерные технологии включают использование ресурсов Интернет ЭЛИОС.

## **VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **Оценочные средства для входного контроля**

Входной тест основан на тех знаниях, которые студенты должны были получить в ходе предшествующей подготовки. Тест предполагает проверку сведений о семантической стороне языковых единиц, выявление степени владения навыками анализа единиц разных уровней, а также знаний в области терминологии.

### **Оценочные средства текущего контроля**

#### **Устный опрос**

1. Расскажите об истории развития социальных сетей.
2. Охарактеризуйте, какой функционал имеют разные социальные сети.
3. Расскажите об особенностях коммуникаций в социальных сетях (текстовых, психологических, визуальных).
4. Охарактеризуйте распространенность социальных сетей, степень их влияния на формирование общественного мнения в современном мире.
5. По каким критериям развивать настороженность?
6. Как определяется миссия компании?
7. Как доносить миссию организации/компании/бренда/человека с помощью соцсетей?
8. Как повышать доверие к организации/компании/бренда/человека с помощью публикаций в социальных сетях?
9. Как определить целевую аудиторию площадки в соцсетях?
10. По каким критериям сегментируется целевая аудитория?

11. Как продвигать площадку в соцсетях на определенную аудиторию?
12. Расскажите о принципах безопасности в соцсетях.
13. Какие отличительные особенности деловой переписки?
14. По каким принципам составлять грамотный индивидуальный контент-план?
15. В чем основной принцип матрицы полезного контента?
16. Как анализировать эффективность страницы в социальных сетях?

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Заведите страницу на одной из площадок в социальных сетях для практики полученных на курсе навыков.
2. Определить нишу своей страницы, найти 5 и более страниц со сходной нишей и отследить их публикации по заданным критериям.
3. Найти и провести аудит оформления основных элементов страницы (ник, имя, аватар, «шапка» профиля, актуальные сторис)
4. Определить миссию 5 компаний (свободный выбор). С помощью каких инструментов она транслируется?
5. Составить портрет целевой аудитории (страница по выбору), используя полученные критерии.
6. С использованием матрицы полезного контента составить план публикаций на месяц в выбранной нише.
7. Провести аудит страницы (по выбору преподавателя) на предмет эффективности ведения и построения грамотной коммуникативной стратегии, выявить преимущества и недостатки.

### **Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме зачет с оценкой)**

#### **Список вопросов к зачёту**

1. Опишите специфику построения коммуникативной стратегии в соцсетях
2. Что и по каким маркерам можно узнать о человеке/компании/бренде из соцсетей?
3. В чем важность донесения до целевой аудитории миссии организации / компании / бренда / человека?
4. Как определить подходящую для страницы целевую аудиторию в соцсетях
5. Расскажите о методах трансляции миссии компании в СС
6. Назовите способы привлечь определенную аудиторию в соцсетях
7. Расскажите о роли социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями.
8. Как достичь наибольшего коммуникативного успеха в соцсетях
9. Типы блогов
10. Назовите основные принципы культуры взаимодействия в социальных сетях
11. Расскажите о принципах безопасности в социальных сетях
12. Классификация вариантов коммуникации с целевой аудиторией
13. Социальная сеть как инструмент деловой коммуникации.
14. Способы генерации тем для публикаций
15. Опишите матрицу создания полезного контента

**Разработчик:**

  
(подпись)


доцент  
(занимаемая должность)

Т.Д. Романцова  
(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на заседании отделения журналистики и медиапроизводства  
(наименование)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 45.04.01 Филология.

«19» февраля 2026 г.

Протокол № 6 Руководитель отделения  А.В. Гимельштейн

*Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.*