

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 31.01.2025 13:44:30

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины  
SMM-технологии в медиа**

Направление 42.03.02 Журналистика

Направленность 42.03.02.02 Международная журналистика (Восточная Азия)

Для набора 2024 года

Квалификация  
Бакалавр

**КАФЕДРА Журналистика****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	76	76	76	76
Итого	108	108	108	108

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): доцент, Фарахшина О.М.

Зав. кафедрой: д.фил.н., проф. Клеменова Е.Н.

Методический совет направления: к.искусств.н., доцент Усенко Н.М.

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1.1	Сформировать у бакалавра-журналиста навыки SMM-продвижения в медиа
-----	--

**2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>ПК-5: способность участвовать в разработке и реализации медиапроекта</b>
---

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

<b>Знать:</b>
основные этапы разработки и реализации проекта в сфере журналистики в области SMM-технологий (соотнесено с индикатором ПК-5.1)
<b>Уметь:</b>
предлагать творческие решения в рамках реализации проекта в сфере журналистики в области SMM-технологий (соотнесено с индикатором ПК-5.2)
<b>Владеть:</b>
навыками решения поставленных задач при работе с проектом в сфере журналистики в области SMM-технологий (соотнесено с индикатором ПК-5.3)

**3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ****Раздел 1. Новые медиа и специфика работы с ними**

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Новые медиа и их особенности 1. Понятие новых медиа в контексте современной медиасистемы. 2. Особенности работы новых медиа. / Лек /	7	2	ПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л1.7, Л1.8, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.7, Л2.8, Л2.11
1.2	Технологии новых медиа Разобрать и проанализировать основные технологии и инструменты, которые применяются в новых медиа / Пр /	7	2	ПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л1.7, Л1.8, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.7, Л2.8, Л2.11
1.3	Продвижение контента в социальных медиа 1. Основные подходы к продвижению контента в соцсетях и мессенджерах. 2. Инструменты продвижения контента в социальных сетях и мессенджерах. / Лек /	7	2	ПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л1.7, Л1.8, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.5, Л2.7, Л2.8
1.4	Разобрать основные подходы и инструменты продвижения контента в соцсетях и мессенджерах / Пр /	7	2	ПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л1.7, Л1.8, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.5, Л2.7, Л2.8
1.5	Аналитические инструменты новых медиа 1. Редакционные метрики. 2. Метрики соцсетей и мессенджеров. 3. Таргетирование как инструмент. / Лек /	7	2	ПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.5, Л2.7
1.6	Разобрать основные метрики как аналитический инструмент. Разобрать инструменты электронного кабинета таргетированной рекламы в VK. Разобрать принципы маркировки рекламы в соцсетях / Пр /	7	2	ПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.5, Л2.7
1.7	1. Анализ успешных и неудачных кейсов продвижения контента СМИ в социальных сетях (составление каталога стратегий). 2. Изучение цифрового инструментария социальных сетей и мессенджеров (VK, Telegram, YouTube и др.) на выбор обучающегося. Составление тех.паспорта инструментария. 3. Составление памятки по маркировке рекламы в соцсетях и мессенджерах. (С использованием программных средств LibreOffice) / Ср /	7	32	ПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8, Л2.9, Л2.11

**Раздел 2. Продвижение контента в социальных сетях**

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Стратегия продвижения контента в социальных медиа 1. Понятие о стратегии продвижения медиапродукта в журналистике. 2. Основные этапы продвижения продукта в социальных медиа. / Лек /	7	2	ПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.5, Л2.6, Л2.11
2.2	Разработка стратегии продвижения медиапродукта в социальных сетях и мессенджерах. Определение основных этапов продвижения. Создание медиаплана продвижения контента. / Пр /	7	2	ПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.5, Л2.6, Л2.11
2.3	Контент-план для социальных медиа 1. Понятие контент-плана для социальных сетей и мессенджеров. 2. Структурные компоненты контент-плана. 3. Оценка качества контент-плана. / Лек /	7	2	ПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.7, Л1.8, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.9, Л2.11
2.4	Разработка контент-плана в рамках стратегии SMM-продвижения медиапродукта в социальной сети или мессенджере на выбор обучающегося / Пр /	7	2	ПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л1.7, Л1.8, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.9, Л2.11
2.5	Визуальная упаковка контента для социальных сетей 1. Визуал в социальных медиа. 2. Упаковка контента для социальных медиа. / Лек /	7	2	ПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.7, Л1.8, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.5, Л2.9
2.6	Разработка визуальной концепции упаковки медиаконтента для SMM-продвижения медиапродукта в социальной сети или мессенджере на выбор обучающегося / Пр /	7	2	ПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л1.7, Л1.8, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.5, Л2.9
2.7	Специфика коммуникации в социальных медиа 1. Специфика медиакоммуникации в социальных сетях. 2. Коммуникативная стратегия при продвижении медиапроекта. / Лек /	7	2	ПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.7, Л1.8, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.5, Л2.6, Л2.8, Л2.9, Л2.10
2.8	Разобрать различные подходы к осуществлению коммуникации в социальных медиа при реализации стратегии SMM-продвижения медиапродукта в социальной сети или мессенджере на выбор обучающегося / Пр /	7	2	ПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л1.7, Л1.8, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.5, Л2.6, Л2.8, Л2.9, Л2.10
2.9	Оценка эффективности продвижения контента в социальных медиа 1. Презентация проекта. 2. Оценка результатов (метрики). / Лек /	7	2	ПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.9, Л2.11
2.10	Презентация авторской стратегии SMM-продвижения медиапродукта в социальной сети или мессенджере на выбор обучающегося, включая контент-план, визуал, коммуникативную стратегию и оценку эффективности результатов / Пр /	7	2	ПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8, Л2.9, Л2.10, Л2.11
2.11	Разработка стратегии SMM-продвижения медиапродукта в социальной сети или мессенджере на выбор обучающегося, включая контент-план, визуал, коммуникативную стратегию и оценку эффективности результатов. (С использованием программных средств LibreOffice) / Сп /	7	44	ПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8, Л2.9, Л2.10, Л2.11
2.12	/ Зачёт /	7	0	ПК-5	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8, Л2.9, Л2.10, Л2.11

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Бузин, В. Н., Бузина, Т. С.	Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «реклама», «маркетинг», «психология», «социология», «журналистика»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	<a href="https://www.iprbookshop.ru/81796.html">https://www.iprbookshop.ru/81796.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Блохин И. Н., Вартанова Е. Л., Воскресенская М. А., Корконосенко С. Г., Кругликова О. С., Корконосенко С. Г.	Теория журналистики в России: коллективная монография: монография	Санкт-Петербург: Алетейя, 2018	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=488271">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=488271</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Мельникова, Н. А.	Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/90235.html">https://www.iprbookshop.ru/90235.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Беленькая, Ю. П., Бережнов, А. Ю., Новикова, А. С., Срыбная, П. И.	SMM и SEO-технологии: учебное пособие	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017	<a href="https://www.iprbookshop.ru/92670.html">https://www.iprbookshop.ru/92670.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Марочкина, С. С., Шуванов, И. Б., Щетинина, Е. В.	Медиаарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие	Сочи: Сочинский государственный университет, 2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/106572.html">https://www.iprbookshop.ru/106572.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.6	Чилингир, Е. Ю.	Медиаанализ и медиапланирование: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/95334.html">https://www.iprbookshop.ru/95334.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.7	Смирнов, А. В.	Медиапланирование: конспект лекций	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017	<a href="https://www.iprbookshop.ru/102929.html">https://www.iprbookshop.ru/102929.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.8	Игнатова, И. Б., Зубаркина, Е. С., Землянский, А. В.	Новые медиа: теория и практика: учебно-методическое пособие	Москва: Московский педагогический государственный университет, 2022	<a href="https://www.iprbookshop.ru/130139.html">https://www.iprbookshop.ru/130139.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

##### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Черных, А.	Мир современных медиа: монография	Москва: ИД Территория будущего, 2007	<a href="https://www.iprbookshop.ru/7300.html">https://www.iprbookshop.ru/7300.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.2	Романов, А. А., Васильев, Г. А., Каптюхин, Р. В.	Медиапланирование: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2010	<a href="https://www.iprbookshop.ru/10716.html">https://www.iprbookshop.ru/10716.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Амзин, А., Галустян, А., Гагов, В., Кастельс, М., Кульчицкая, Д., Лосева, Н., Паркс, М., Паранько, С., Силантьева, О., ван, дер, Балмаева, С., Лукиа, М.	Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016	Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, Гуманитарный университет, 2016	<a href="https://www.iprbookshop.ru/75003.html">https://www.iprbookshop.ru/75003.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Ильченко С. Н.	Фейковая журналистика. Спецкурс: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ- Медиа, 2019	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=500661">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=500661</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5		Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика	, 1946	<a href="https://www.iprbookshop.ru/56695.html">https://www.iprbookshop.ru/56695.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.6	Шпаковский В. О., Егорова Е. С., Милаева О. В., Сиушкин А. Е., Тетерина Е. А.	Технологии управления общественным мнением: учебное пособие	Москва, Вологда: Инфра- Инженерия, 2019	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=564679">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=564679</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.7	Жилавская, И. В., Онучина, К. К.	Виды медиа: типология и история: учебное пособие	Москва: Московский педагогический государственный университет, 2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/105892.html">https://www.iprbookshop.ru/105892.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.8	Донских, А. Г.	Журналистика и новейшие медиа в аспекте права, деонтологии и медиаобразования. Новые реалии: монография	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/107944.html">https://www.iprbookshop.ru/107944.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.9	Желтухина, М. Р.	Воздействие медиадискурса на адресата: учебное пособие	Волгоград: Волгоградский государственный социально- педагогический университет, «Перемена», 2014	<a href="https://www.iprbookshop.ru/66642.html">https://www.iprbookshop.ru/66642.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.10	Мельниченко, Р. Г.	Медиация: учебное пособие для бакалавров	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018	<a href="https://www.iprbookshop.ru/75215.html">https://www.iprbookshop.ru/75215.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.11	Шелонаев, С. И.	Медиаэкономика: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт- Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017	<a href="https://www.iprbookshop.ru/102930.html">https://www.iprbookshop.ru/102930.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС «КонсультантПлюс»  
 ИСС «Гарант». URL: <http://www.internet.garant.ru/>  
 Аргументы и Факты. URL: <http://aif.ru>  
 База данных СМИ и информационных агентств, имеющих собственные интернет-порталы. URL: <https://yandex.ru/news/smi>  
 Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/>  
 Взгляд. URL: <https://vz.ru/>  
 ВЦИОМ. URL: <https://www.wciom.ru/>  
 Газета.ру. URL: <https://gzt.ru/>  
 Город N. URL: <https://gorodn.ru/>  
 Государственная система правовой информации. URL: <http://www.pravo.fso.gov.ru/>  
 Единый архив экономических и социологических данных по российской Федерации от НИУ ВШЭ. URL: <http://sophist.hse.ru/>  
 Журналист. URL: <https://jrnlst.ru/>  
 Журналистика и медиарынок. URL: <https://www.jourmedia.ru>  
 Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/>  
 Исследовательская компания Mediascope. URL: <https://mediascope.net/>  
 Комитет защиты журналистов. URL: <https://cpj.org/ru/>  
 Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/>  
 Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru>  
 Лента.ру. URL: <https://lenta.ru/>  
 Международная федерация журналистов. URL: <https://www.ifj.org/>  
 Международная федерация периодических СМИ. URL: <https://www.fipp.com/>  
 Монокль. URL: <https://www.monocle.ru>  
 Национальный институт развития прессы. URL: <http://www.pdi.ru/>  
 Наше время. URL: <https://www.nvgazeta.ru/>  
 Независимая газета. URL: <https://www.ng.ru/>  
 Обзоры иностранной прессы. URL: <https://www.inopressa.ru/>  
 Официальный портал правительства РО. URL: <https://www.donland.ru/>  
 Официальный сервер органов государственной власти РФ. URL: <http://www.gov.ru/>  
 Профиль. URL: <https://profile.ru/>  
 РБК daily. URL: <https://www.rbc.ru/>  
 Региональный информационный холдинг «ДОН-МЕДИА». URL: <https://don24.ru/>  
 Рейтинг СМИ. URL: <https://inpresso.ru/smi.php>  
 РИА Новости. URL: <https://ria.ru/>  
 Российская газета. URL: <https://rg.ru/>  
 Российские и зарубежные новости. URL: <https://polit.ru/>  
 Союз журналистов России. URL: <https://ruj.ru/>  
 Справочно-информационный портал «Грамота.ру». URL: <http://gramota.ru/>  
 ТАСС. URL: <https://tass.ru/>  
 Университетская библиотека online. URL: [https://biblioclub.ru/index.php?page=razd\\_n](https://biblioclub.ru/index.php?page=razd_n)  
 Фонд защиты гласности. URL: <http://www.gdf.ru/>  
 Фонд Общественное Мнение. URL: <https://fom.ru/>  
 Центр журналистских технологий. URL: <http://www.cjt.nnov.ru/index.htm>  
 Центр раскрытия корпоративной информации Интерфакс. URL: <http://www.e-disclosure.ru/>

### 5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС  
 LibreOffice

### 5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания*
ПК-5: способность участвовать в разработке и реализации медиапроекта			
<b>Знать:</b> основные этапы разработки и реализации проекта в сфере журналистики в области SMM-технологий	готовиться к практическим и лекционным занятиям, готовить конспекты с использованием ссылок на рекомендованную основную и дополнительную литературу, анализировать и отбирать информацию из интернет-источников и баз данных	полные, содержательные и развернутые ответы на поставленные вопросы, знание лекционного материала и привлечение ссылок на основную и дополнительную литературу в ходе ответа	ВЗ (вопросы 1-22); П
<b>Уметь:</b> предлагать творческие решения в рамках реализации проекта в сфере журналистики в области SMM-технологий	искать, анализировать и отбирать данные и сведения по теме кейс-задания, исследования и др., систематизировать собранную и отобранную информацию по необходимой теме в текстовом варианте, в том числе в формате журналистского произведения	соответствие цели, теме, проблеме исследования, проекта, задания; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение аргументировано отстаивать свою позицию в исследовательской работе; умение корректно пользоваться научной и учебной литературой при подготовке к кейс-заданию; соответствие	ВЗ (вопрос 23); П; ИР; ПР; КЗ (1-2)

		представленной в ответах информации материалам лекции, учебной литературы, сведениям из информационных интернет-ресурсов и баз данных	
<b>Владеть:</b> навыками решения поставленных задач при работе с проектом в сфере журналистики в области SMM-технологий	искать, анализировать и отбирать данные и сведения по теме кейс-задания, проектной работы, исследования и др.; систематизировать собранную и отобранную информацию по необходимой теме в текстовом варианте, в том числе в формате журналистского произведения; проводить и оформлять исследование по журналистике с использованием специализированных методов (типология журналистики)	достижение цели и раскрытие темы, проблемы исследования, проекта, задания; умение приводить примеры из реальной медиапрактики; аргументировано отстаивать свою точку зрения на тему, проблему; умение корректно пользоваться научной и учебной литературой при подготовке кейс-задания, проекта; корректное оформление исследования, задания, проекта в соответствии с техническим заданием и поставленной целью, с использованием творческого потенциала (креативностью)	V3 (вопрос 23) ИР; ПР; КЗ (1-2)

\* V3 – вопросы к зачету; ИР – исследовательская работа; ПР – проектная работа; КЗ – кейс-задание; П – портфолио.

## 1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

### Зачет

Зачет (100-50 баллов).

Незачет (0-49 баллов).

**2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### **Вопросы к зачету**

1. Понятие новых медиа в современном научном дискурсе.
2. Основные характеристики новых медиа.
3. Новые медиа в системе СМИ: типологические подходы различных ученых.
4. Технологии и инструментарий новых медиа: технико-технологические подходы.
5. История становления и развития новых медиа в России и мире.
6. Проблемы и перспективы развития новых медиа и их влияние на медиасистемы.
7. Основные этапы развития социальных сетей в мире и России.
8. Основные подходы к продвижению контента в соцсетях и мессенджерах.
9. Инструменты продвижения контента в социальных сетях и мессенджерах.
10. Аналитические инструменты новых медиа.
11. Редакционные метрики.
12. Метрики соцсетей и мессенджеров.
13. Анализ цифрового инструментария социальных сетей и мессенджеров (VK, Telegram, YouTube и др.) на выбор обучающегося.
14. Маркировка рекламы в социальных медиа: правовой и этический аспекты.
15. Основные этапы продвижения продукта в социальных медиа.
16. Контент-план для социальных медиа.
17. Оценка качества контент-плана.
18. Визуал в социальных медиа.
19. Упаковка контента для социальных медиа с учетом платформы и типа медиаконтента.
20. Специфика медиакommunikации в социальных сетях.
21. Коммуникативная стратегия при продвижении медиапроекта.
22. Оценка эффективности продвижения контента в социальных медиа.

23. Презентация авторской стратегии SMM-продвижения медиапродукта в социальной сети или мессенджере (на выбор обучающегося), включая контент-план, визуал, коммуникативную стратегию и оценку эффективности результатов.

**Критерии оценивания:**

**Максимальное количество баллов – 100.**

**Зачет (100-50 баллов)** выставляется, если студент продемонстрировал хорошие знания терминологии, начитанность, опыт прочтения авторитетных исследований и современных журналистских текстов, владение публицистическим стилем речи. Теоретические знания в области SMM-технологий в медиа обязательно должны быть подкреплены примерами из практики.

**Незачет (0-49 баллов)** выставляется, если студент не показывает теоретические знания и практические навыки в области SMM-технологий в медиа.

**Исследовательская работа**

Провести авторское исследование работы федерального или регионального СМИ в социальных сетях или мессенджерах. Методические рекомендации по проведению и оформлению исследовательской работы см. в Приложении 2.

**Критерии оценивания:**

**Максимальное количество баллов – 20.**

20-16 баллов выставляется, если студент выполнил работу без ошибок и недочетов; провел полноценное исследование, включающее анализ истории и современного состояния издания, собирал материалы, опираясь на основные и дополнительные источники информации; в ходе своего исследования студент критически анализировал и верифицировал собранный материал; корректно и без ошибок оформил исследовательскую работу, снабдив ее приложениями и полной библиографией; представил свою исследовательскую работу на научно-исследовательской конференции с публикацией тезисов исследования и (или) принял участие в научно-исследовательском конкурсе; ярко и наглядно визуализировал результаты своего исследования в презентации; во время защиты исследовательской работы аргументировано отвечал на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

15-10 баллов выставляется, если студент выполнил работу без ошибок, но с недочетами; провел полноценное исследование, включающее анализ истории и современного состояния издания, собирал материалы, опираясь на основные и

дополнительные источники информации; в ходе своего исследования студент критически анализировал и верифицировал собранный материал; корректно и без ошибок, но с недочетами оформил исследовательскую работу, снабдив ее приложениями и библиографией; представил свою исследовательскую работу на научно-исследовательской конференции без публикации результатов исследования; визуализировал результаты своего исследования в презентации; во время защиты исследовательской работы не всегда мог аргументировано ответить на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

9-6 баллов выставляется, если студент выполнил работу без ошибок, но с недочетами; провел исследование, собирал материалы, опираясь на основные источники информации, не смог собрать эксклюзивную информацию и материалы по истории и современному состоянию СМИ; в ходе своего исследования студент критически не анализировал и не верифицировал собранный материал; оформил исследовательскую работу с ошибками, не снабдив ее приложениями и/или полной библиографией; некорректно визуализировал результаты своего исследования в презентации; во время защиты исследовательской работы не всегда мог аргументировано ответить на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

5-1 баллов выставляется, если студент выполнил работу с ошибками; провел исследование не до конца или частично, не собрал эксклюзивную информацию и материалы по истории и современному состоянию СМИ; в ходе своего исследования студент не анализировал и не верифицировал собранный материал; оформил исследовательскую работу с грубыми ошибками, не снабдив ее приложениями и библиографией; не визуализировал результаты своего исследования в презентации; во время защиты исследовательской работы не мог аргументировано ответить на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

0 баллов выставляется, если студент не выполнил работу.

### **Проектная работа**

Разработка стратегии SMM-продвижения медиапродукта в социальной сети или мессенджере на выбор обучающегося, включая контент-план, виузал, коммуникативную стратегию и оценку эффективности результатов. Презентация проекта с использованием программных средств LibreOffice. Методические рекомендации по проведению и оформлению проектной работы см. в Приложении 2.

### **Критерии оценивания:**

### **Максимальное количество баллов – 30.**

30-25 баллов выставляется, если работа выполнена в соответствии с техническими требованиями задания, без ошибок и недочетов, базируется на всестороннем и глубоком анализе первоисточников; реализованный проект полностью отвечает всем критериям SMM-стратегии; результаты исследования подкреплены аналитическими исследованиями; при презентации проекта студент демонстрирует креативный подход, четко и наглядно визуализирует этапы и результаты проделанной работы, во время презентации проекта аргументировано отвечает на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

24-19 баллов выставляется, если работа выполнена в соответствии с техническими требованиями задания, без ошибок, но с недочетами, базируется на анализе первоисточников; реализованный проект в целом отвечает основным критериям SMM-стратегии; результаты исследования частично подкреплены аналитическими исследованиями; при презентации проекта студент демонстрирует креативный подход, четко и наглядно визуализирует этапы и результаты проделанной работы, во время презентации проекта в целом аргументировано отвечает на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

18-13 баллов выставляется, если работа выполнена в соответствии с техническими требованиями задания, без грубых ошибок, но с недочетами, базируется на анализе первоисточников; реализованный проект в целом отвечает основным критериям SMM-стратегии; результаты не подкреплены аналитическими исследованиями; при презентации проекта студент визуализирует этапы и результаты проделанной работы, во время презентации проекта не всегда аргументировано отвечает на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

12-7 баллов выставляется, если работа выполнена с нарушением технических требований задания, в работе имеются ошибки; реализованный проект частично отвечает основным критериям SMM-стратегии; результаты не подкреплены аналитическими исследованиями; при презентации проекта студент плохо визуализирует этапы и результаты проделанной работы, во время презентации проекта не всегда аргументировано отвечает на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

6-1 баллов выставляется, если работа выполнена с грубыми нарушениями технических требований, в работе имеются множественные ошибки; реализованный проект не отвечает основным критериям SMM-стратегии; результаты не подкреплены аналитическими исследованиями; при презентации проекта студент не визуализирует

этапы и результаты проделанной работы, во время презентации проекта не может аргументировано отвечать на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

0 баллов выставляется, если проектная работа не выполнена.

### **Кейс-задания**

**Кейс-задание 1.** Изучение цифрового инструментария социальных сетей и мессенджеров (VK, Telegram, YouTube и др.) на выбор обучающегося. Составление техпаспорта инструментария.

#### **Критерии оценивания:**

##### **Максимальное количество баллов – 15.**

15-11 баллов выставляется, если кейс-задание выполнено полностью, в рамках установленного регламента, студент приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа, демонстрирует хорошие теоретические знания, имеет собственную обоснованную точку зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения; при ответе уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается примерами из медиапрактики;

10-6 балла выставляется, если кейс-задание выполнено полностью, но не в рамках установленного регламента, студент не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения, имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблему, но не все причины ее возникновения установлены;

5-1 балла выставляется, если кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного регламента, студент расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний, выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место некорректная интерпретация фактов или предположения;

0 баллов выставляется, если студент отказался выполнить кейс-задание.

**Кейс-задание 2.** Составление памятки по маркировке рекламы в соцсетях и мессенджерах.

#### **Критерии оценивания:**

##### **Максимальное количество баллов – 15.**

15-11 баллов выставляется, если кейс-задание выполнено полностью, в рамках установленного регламента, студент приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа, демонстрирует хорошие теоретические знания, имеет собственную обоснованную точку зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения; при ответе уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается примерами из медиапрактики;

10-6 балла выставляется, если кейс-задание выполнено полностью, но не в рамках установленного регламента, студент не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения, имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблему, но не все причины ее возникновения установлены;

5-1 балла выставляется, если кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного регламента, студент расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний, выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место некорректная интерпретация фактов или предположения;

0 баллов выставляется, если студент отказался выполнить кейс-задание.

### **Портфолио**

Анализ успешных и неудачных кейсов продвижения контента СМИ в социальных сетях (составление каталога стратегий). В портфолио должны быть представлены не менее 15 удачных и 15 неудачных решений с аналитическим описанием (обоснованием).

#### **Критерии оценивания:**

#### **Максимальное количество баллов – 20.**

20-15 баллов выставляется, если задание выполнено полностью в рамках установленных требований и регламентов, в портфолио собрано по 15 удачных и 15 неудачных кейсов продвижения контента СМИ в социальных сетях, каждый из кейсов проанализирован и снабжен соответствующим письменным аналитическим комментарием студента; при презентации авторского каталога удачных и неудачных SMM-стратегий студент демонстрирует креативный подход, четко и наглядно визуализирует этапы и результаты проделанной работы, во время презентации портфолио аргументировано отвечает на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

14-10 баллов выставляется, если задание выполнено частично в рамках установленных требований и регламентов, в портфолио собрано по 10 удачных и 10

неудачных кейсов продвижения контента СМИ в социальных сетях, каждый из кейсов проанализирован и снабжен соответствующим письменным аналитическим комментарием студента; при презентации авторского каталога удачных и неудачных SMM-стратегий студент четко визуализирует этапы и результаты проделанной работы, во время презентации портфолио в целом аргументировано отвечает на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

9-5 баллов выставляется, если задание выполнено частично в рамках установленных требований и регламентов, в портфолио собрано по 7 удачных и 7 неудачных кейсов продвижения контента СМИ в социальных сетях, но кейсы не проанализированы и не снабжены соответствующими письменными аналитическими комментариями студента; при презентации авторского каталога удачных и неудачных SMM-стратегий студент плохо визуализирует этапы и результаты проделанной работы, во время презентации портфолио не всегда может аргументировано отвечать на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

4-1 баллов выставляется, если задание выполнено частично в рамках установленных требований и регламентов, в портфолио собрано по 5 удачных и 5 неудачных кейсов продвижения контента СМИ в социальных сетях, но кейсы не проанализированы и не снабжены соответствующими письменными аналитическими комментариями студента; при презентации авторского каталога удачных и неудачных SMM-стратегий студент не визуализирует этапы и результаты проделанной работы, во время презентации портфолио не может аргументировано отвечать на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

0 баллов выставляется, если студент отказался выполнить портфолио.

### **3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день проведения зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебным планом по направлению подготовки «Журналистика» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом проверки портфолио, кейс-задания и проектной и исследовательской работы. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

### **Методические рекомендации по проведению исследовательской работы**

Провести авторское исследование работы федерального или регионального СМИ в социальных сетях или мессенджерах. Анализ проводится по следующей схеме: проанализировать историю издания и особенности его типологии, работу на различных площадках, в социальных сетях и мессенджерах с точки зрения качества и эффективности реализуемой SMM-стратегии. В работе обязательно должны быть наглядные результаты авторского исследования, визуализированные в таблицах, схемах, графиках и др.

визуальных элементах. Работу оформить в формате научно-практической статьи или конкурсной научно-исследовательской работы.

### **Структура работы следующая**

**Для статьи:** аннотация (150-200 слов) и ключевые слова (4-6) – на русском и английском языках; введение (постановка проблемы); методы и материалы исследования; результаты исследования; выводы; список источников. Объем 5-10 страниц.

Для научно-исследовательской работы: содержание; введение, включающее все обязательные компоненты (актуальность, цель, задачи, объект и предмет, методы, эмпирический материал, степень изученности проблемы, научная новизна и практическая значимость, рабочая гипотеза, структура); две главы (теоретическая и практическая), каждая из которых состоит из параграфов и заканчивается краткими (на одну страницу) выводами; заключение; библиографию; приложения. Объем 15-20 страниц.

### **Методические рекомендации по оформлению работы (исследовательской; проектной)**

1. Текст работы должен быть распечатан на компьютере на одной стороне стандартного листа белой односторонней бумаги (формата А4) через два интервала (1,5 интервала в LibreOffice). Шрифт (кегель 14). Размер левого поля 30 мм, правого – 10,5 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм. Поля слева оставляют для переплета, справа – для того, чтобы в строках не было неправильных переносов. При таких полях каждая страница текста содержит приблизительно 1800 знаков (30 строк по 60 знаков в строке, считая каждый знак препинания и пробел между словами также за печатный знак). Текст выравнивается по ширине.

Все страницы нумеруются начиная с титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). Цифру, обозначающую порядковый номер страницы, ставят в середине верхнего поля страницы.

Каждая глава начинается с новой страницы. Это правило относится к другим основным структурным частям работы: Введение, Заключение, Библиографическому списку, Приложение.

Расстояние между названием главы и последующим текстом должно быть равно двум интервалам. Такое же расстояние выдерживается между заголовками главы и параграфа. Расстояния между основаниями строк заголовка принимают такими же, как и в тексте. Точку в конце заголовка, располагаемого посередине строки, не ставят. Не допускается подчеркивание заголовков и перенос слов в заголовке.

Фразы, начинающиеся с новой (красной) строки, печатают с абзацным отступом от начала строки, равным 1,25 см.

Таблицы, рисунки, чертежи, графики, фотографии как в тексте работы, так и в приложении должны быть выполнены на стандартных листах размером 210x297 мм (формат А – 4). Подписи и пояснения к фотографиям, рисункам помещаются с лицевой стороны.

Рукопись, рисунки, фотографии должны быть без пометок, карандашных исправлений, пятен и загибов, не допускаются набивка буквы на букву и дорисовка букв чернилами. Количество исправлений должно быть не более пяти на страницу и вноситься от руки чернилами черного цвета.

2. Главы и параграфы должны быть пронумерованы, что позволит составить «Содержание» работы. Для этого используются арабские цифры, прописные и строчные буквы в сочетании с делением на абзацы. В последнее время входит «в моду» чисто цифровая нумерация, когда самые крупные части нумеруются одной цифровой, их подразделы – двумя цифрами: номером части и номером раздела (н а п р и м е р, раздел 2.1), параграфы – тремя цифрами (2.1.3). Такая система допускается отсутствие слов «часть», «раздел», «глава», «параграф».

3. Библиографический аппарат – весьма сложная часть работы. Во-первых, это ценное указание на источники по теме исследования для тех, кто будет читать работу; во-вторых, он позволяет судить о научной культуре автора, глубине его проникновения в тему и этичности его позиции по отношению к авторам используемых источников.

Библиографические описания в списках должны быть составлены в соответствии со следующими ГОСТами:

1. ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

2. ГОСТ 7-82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления».

3. ГОСТ 7.0.12-2011 «Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний в русском языке. Общие требования и правила».

#### **Книги (монографии, учебники, словари, энциклопедии и т. д.)**

##### **– книги одного автора:**

Абаимов, В. Ф. Дендрология : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Лесное хозяйство» / В. Ф. Абаимов. – 3-е изд., перераб. – Москва : Академия, 2009. – 368 с.

##### **– книги двух авторов:**

Ковалев, В. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / В. В. Ковалев, О. Н. Волкова. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Проспект, 2007. – 424 с.

**– книги трех авторов:**

Бахвалов, Н. С. Численные методы : учеб. пособие для студ. физико-математ. спец. вузов / Н. С. Бахвалов, Н. П. Жидков, Г. М. Кобельков ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – 4-е изд. – Москва : БИНОМ. Лаб. знаний, 2006. – 636 с.

**– книги четырех авторов:**

История России : учебное пособие для вузов / В. Н. Быков, А. И. Иванов, В. П. Петров, А. Я. Борисов ; отв. ред. А. П. Сухов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : СПбЛТА, 2001. – 231 с.

**– книги более четырех авторов:**

Менеджмент в АПК : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии АПК» / Ю. Б. Королев, А. В. Николаев, И. Е. Соболев [и др.]. – Москва : КолосС, 2007. – 424 с.

**– книги под редакцией, составители и т. д.:**

Стратегический менеджмент : учеб. по специальности «Менеджмент организации» / под ред. А. Н. Петрова. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 496 с.

**– методические и учебно-методические пособия:**

Математика. Самостоятельная работа студентов : метод. указания для подготовки дипломированных специалистов по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)», 080507 «Менеджмент организации» / сост.: С. М. Полещиков, О. Н. Роттэ. – Сыктывкар : СЛИ, 2007. – 24 с.

**– отдельный том многотомного издания:**

Экономическая безопасность Республики Коми : в 2-х т. Т. 2 / Коми НЦ УрО РАН, Ин-т соц.-эконом. и энергет. проблем Севера ; ред.: В. Н. Лаженцев, В. И. Акопов. – Сыктывкар : [б. и.], 2003. – 478 с.

#### **Статьи из журналов и газет, главы из книг**

**– статьи из журнала одного автора:**

Локтионов, В. И. Проблема выбора метода оценки эффективности инвестиционных проектов, программ и стратегий в энергетике / В. И. Локтионов // Финансы и кредит. – 2012. – № 38. – С. 62-65.

**– статьи из журнала двух авторов:**

Киселева, В. В. Динамика типов леса и типов насаждений национального парка "Лосиный остров" / В. В. Киселева, Б. В. Галактионов // Лесной вестник. – 2019. – № 23. – С. 20-28.

**– статьи из журнала трех авторов:**

Карманов, А. П. Применение методов нелинейной динамики для анализа результатов мониторинга сточных вод / А. П. Карманов, Л. С. Кочева, Т. Н. Щемелинина // Известия вузов. Лесной журнал. – 2014. – № 6. – С. 129-137.

**– статьи из журнала четырех авторов:**

Дискуссии о денежно-кредитной политике и состоянии экономики: в поисках конструктивной критики / А. Могилат, Ю. К. Ачкасов, А. В. Егоров, А. В. Климовец // Вопросы экономики. – 2016. – № 5. – С. 25-43.

**– статьи из журнала более четырех авторов:**

Росту и развитию агропромышленного производства необходим комплексный подход / И. Г. Ушачев, А. Ф. Серков, В. В. Маслова [и др.] // АПК: экономика, управление. – 2016. – № 4. – С. 4-14.

**– статьи из газеты:**

Богданович, С. Один день с Монди / С. Богданович // Огни Вычегды. – 2015. – № 15, 17 апр. – С. 3, 4.

**– статьи из сборника, материалы конференций:**

Двинянинова, Г. С. Комплимент: Коммуникативный статус или стратегия в дискурсе / Г. С. Двинянинова // Социальная власть языка : сб. науч. тр. / Воронеж. межрегионал. ин-т обществ. наук ; Воронеж. гос. ун-т, Фак. романно-герман. истории. – Воронеж, 2001. – С. 101–106.

**– раздел, глава из книги:**

Малый, А. И. Введение в законодательство Европейского сообщества / А. И. Малый // Институты Европейского союза : учеб. пособие / А. И. Малый, Дж. Кембелл, О. Нейл. – Архангельск, 2001. – Разд. 1. – С. 7–26.

**Диссертации, авторефераты диссертаций**

Князев, Е. Н. Антикризисное управление: принципы организации и механизмы принятия решений : специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями и комплексами: промышленности) : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Князев Евгений Николаевич; науч. рук. В. Н. Задорожный ; Институт социально-экономических и энергетических проблем Севера КНЦ УрО РАН. – Сыктывкар, 2002. – 206 с.

## **Примеры библиографического описания электронных ресурсов**

**– нормативно-правовые акты, ГОСТы, СП, федеральные законы, приказы и т.д.:**

Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) : от 05 авг. 2000 г. : принят Гос. Думой 16 июля 1998 г. : одобр. Советом Федерации 17 июля 1998 г.: ред. от 15.04.2019 // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 10.10.2024).

**– книги с электронно-библиотечных систем («Университетская библиотека онлайн»)**

Ирзаев, Г. Х. Экспертные методы управления технологичностью промышленных изделий : монография / Г. Х. Ирзаев ; Университетская библиотека онлайн (ЭБС). – Москва : Инфра-Инженерия, 2010. – 192 с. – URL: <http://www.biblioclub.ru/book/70522/> (дата обращения: 01.10.2024).

**– книга, методическое пособие:**

Дипломное проектирование : метод. указания по подготовке дипломных проектов для студентов специальности 220301 «Автоматизация технологических процессов и производств» заочной формы обучения : самост. учеб. электрон. изд. / Сыкт. лесн. ин-т – фил. ГОУ ВПО «С.-Петерб. гос. лесотехн. акад. им. С. М. Кирова», Каф. автоматизации технол. процессов и производств ; сост.: В. И. Семеновых, Н. В. Белозерова, Е. Ю. Сундуков. Сыктывкар : СЛИ, 2009. – URL: <http://lib.sfi.komi.com/ft/301-000091.pdf> (дата обращения: 14.06.2024).

**– статьи из журналов, представленных в электронном виде:**

Калимуллин, Т. Р. Российский рынок диссертационных услуг / Т. Р. Калимуллин ; Изд-во «Лань» (ЭБС) // Экономическая социология. – 2005. – Т. 6, № 4. – С. 14–38. – URL: <http://www.ecsoc.msses.ru/Mag.php> (дата обращения: 23.02.2024).

**– статьи из электронных журналов:**

Петров, А. В. Обучение студентов СПО основам создания баз данных в MySQL / А. В. Петров // Научное образование : электронный журнал. – URL: <http://www.nilc.ru/journal/> (дата обращения: 23.02.2024).

**– сайт в целом:**

Википедия : [сайт]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 01.07.2024).

**– раздел из сайта:**

Лесоводство // Википедия : [сайт]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 01.07.2024).

**CD–диски**

Художественная энциклопедия зарубежного классического искусства. – Москва:  
Большая Рос. энцикл., 1996. – 1 (CD-ROM).

## Методические рекомендации по проведению и оформлению проектной работы

Обязательно должно быть название проекта, презентация и работа в письменном виде, чтобы преподаватель мог оценить качество и глубину проведенного для проекта исследования (требования к оформлению письменного документа см. выше).

1. Характеризуете медиа, которое вы анализировали. Описание: когда основано, когда выходит в каких форматах.
2. Рассказать о проблеме, которую вы решаете. Однотипный контент или мало вовлеченности (пример проблемы). Описать, в чем сложности.
3. Анализ конкурентов. Кто работает в этой отрасли. Проанализировать по принципу SWOT-анализа конкурентов, обязательно вывести сильные, слабые стороны конкурентов. У своего СМИ тоже посмотреть сильные и слабые стороны, посмотреть перспективы.
4. Должна быть представлена аудитория. Для кого проект, который мы разрабатываем. Портрет читательской аудитории сделать и описать его. Какие проблемы аудитории мы решаем. Почему люди нас читают – будут читать. Нужно списаться с 5-6 людьми, которые читают это СМИ, для мини-анализа, чтобы понять, кто читает это СМИ.
5. Анализируем, что есть сейчас. Конкретная площадка (в ТГ, или ВК, или «Одноклассники»), смотрим то, что есть на данный момент. Проанализировать, как сейчас СМИ работает на этой площадке. Здесь демонстрируем знания, которые получали за весь семестр. Количество постов, характер информации, подписчики, их число, как оно менялось, какая информация в постах, карточки, репосты, рекламный контент, оригинальный контент, какая тематика. Жанры, тематику определить, форматы определить. То есть оригинальный пост или ссылка на сайт. Видеоконтент, карточки. Какие-то списки, листинги. Индекс вовлеченности рассчитать. Количество подписчиков на количество реакции. Отследить, где реакций больше: на каких постах, понять почему. То есть зависит ли количество реакции аудитории от формы контента или от тематики. Это делается, чтобы понять, какие темы, какие формы оптимальны для нашей работы.
6. То, как мы решили эту проблему. Предлагаете свою СММ-стратегию, характер публикации, темы, теги – вся политика в плоть до оформления. М.б. кто-то сделает шапку, на НГ или к спецпраздникам. Показываем концепцию свою: в презентации сделать несколько постов для того, чтобы показать, как будет выглядеть оригинальный пост, как репост из другого канала. Можно сделать

закрытый чат и в презентацию вставить qr-код, чтоб все чекнули. И там уже – карточки, посты, тексты от себя, как бы вы поменяли то, что есть.

7. Продвижение. Надо подумать о бесплатном маркетинге. Придумать какой-то проект. Ситуативный маркетинг – с сотрудничеством, взаимодействием, создание мероприятия. Как сделать рекламу бесплатно.
8. Выступление длится 7-10 минут чтоб можно было задавать вопросы.
9. Наличие презентации обязательно.
10. Дополнительным бонусом для студента при оценке проекта станет интеграция в проект результатов исследовательской работы и собранного портфолио (каталог удачных и неудачных образцов).