

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
«Стратегии медиабизнеса в социальных сетях»

для студентов направления подготовки
42.04.02 Журналистика
направленность (профиль)
Медиаменеджмент и медиааналитика

Ставрополь, 2026

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Стратегии медиабизнеса в социальных сетях» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.04.02 Журналистика, направленность (профиль) «Медиаменеджмент и медиааналитика».

Цели освоения дисциплины – изучение особенностей продвижения медийного продукта в социальных сетях, формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Образовательные задачи курса:

- познакомить студентов с современными инструментами продвижения в интернете.
- дать знания об особенностях и технологических циклах SMM-продвижения;
- дать представление о SMM и SEO-технологиях.

Курс рассчитан на один семестр (2) и включает лекции (14 часов), практические (14 часов), самостоятельную работу (80 часов). Отчетность: зачет с оценкой во 2-ом семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики СМИ / медиа.

ИД-1ПК-2. Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа.

ИД-2ПК-2. Анализирует информационную повестку интернет-СМИ и журналистскую деятельность.

ПК-3. Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики / медиа.

ИД-1 ПК-3. Проводит анализ интернет-проектов в сфере журналистики / медиа

ИД-2 ПК-3. Разрабатывает концепцию интернет-проектов в сфере журналистики / медиа и пути ее реализации.

Практические занятия

Практическое занятие № 1

Тема занятия. SMM-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга.

Цель: формирование представлений об SMM-технологиях.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3

Теоретическая часть

SocialMediaMarketing – продвижение в социальных сетях.

SMM (Social Media Marketing) — это комплекс действий по раскрутке бренда в социальных сетях. Аббревиатура расшифровывается как «маркетинг в социальных сетях».

Некоторые методы SMM:

- **Контент-маркетинг.** Основной инструмент — текстовые посты, изображения, видео и другие форматы, которые привлекают внимание пользователей. Качественный контент помогает создать правильный имидж бренда, формирует доверие ЦА и удерживает клиентов.
- **Таргетированная реклама.** Метод позволяет показывать объявления определённым сегментам аудитории. Их выбирают по таким параметрам, как возраст, пол, интересы и геолокация.

- **Взаимодействие с аудиторией.** Активное общение с подписчиками через комментарии, опросы и обсуждения помогает создать сообщество вокруг бренда. Это повышает лояльность ЦА и способствует формированию позитивного имиджа компании.
- **Сотрудничество с лидерами мнений (инфлюенсерами).** Реклама у блогеров и других медийных личностей позволяет достичь широкой аудитории и повысить доверие к продукту.

Вопросы и задания

1. Какие SMM- технологии являются наиболее действенными сегодня?
2. Понятие SMM-технологий.
3. Особенности использования SMM-технологий в процессе продвижения компании в сети Интернет.

Список докладов:

1. Концепция маркетинга в сети Интернет.
2. Особенности развития российского рынка интернет-рекламы.
3. Особенности развития регионального рынка интернет-рекламы.

Список литературы:

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями : монография / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 380 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9125-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>
3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера : Как написать текст для поисковых машин и пользователей / Крохина О. И. - Москва : Инфра-Инженерия, 2013. - 216 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-9729-0047-3
2. Хохлов, П.В. Информационные технологии в медиаиндустрии. Трёхмерное моделирование, текстурирование и анимация в среде 3DS MAX Электронный ресурс : учебное пособие / Е.М. Погребняк / В.Н. Хохлова / П.В. Хохлов. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. - 293 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
4. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92670.html>
5. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, А. В. Григорьев, С. В. Федюнин, И. А.

Шут / Под ред. В. Н. Григорьевой. – СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2017. – 250 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
9. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
10. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
11. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.
12. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
13. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
14. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 2

Тема: Сущность, основные каналы и приемы продвижения товаров и услуг в Интернете посредством SMM.

Цель: Ознакомить студентов с понятием SMM-технологии, основными каналами и приемами продвижения товаров и услуг в Интернете посредством SMM.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3

Теоретическая часть:

Ранжирование – процесс выстраивания в определенном порядке веб-ресурсов в зависимости от уровня их рейтинга и авторитетности, на которые оказывают влияние множество факторов:

релевантность текстового содержимого страниц запросам пользователей поисковика;

уникальность контента;

количество и качество элементов внешнего ссылочного профиля сайта;

частота обновления существующего и публикации нового контента;

возраст домена и т. д.

Релевантность – характеристика текстового контента веб-страницы, которая обозначает уровень его смыслового соответствия запросу пользователя поисковой системы.

С чисто технической точки зрения поисковиков под релевантностью текста подразумевается вхождение в него соответствующих запросу ключевых слов в определенном соотношении к его общему объему. Такая трактовка релевантности использовалась на начальных этапах существования поисковых систем. На сегодняшний

же день степень соответствия текстового контента поисковым запросам не определяется лишь наличием ключевых слов в нем, но также рассчитывается, исходя из уровня его полезности, путем учета поведенческих факторов.

Релевантность является одним из основных критериев, который учитывается при наполнении контентом страниц сайтов, оптимизируемых под поисковое продвижение.

Вопросы и задания:

Задание 1. Кратко законспектируйте теоретическую часть.

Понятие SMM-технологий. Особенности использования SMM-технологий в процессе продвижения компании в сети Интернет.

Задание 2. Подготовьте ответы на следующие вопросы:

1. Что такое SMM-технологии?
2. Каковы особенности использования SMM-технологий?
3. С помощью каких ресурсов возможно SMM-продвижение?
4. Определите целевую аудиторию во «Вконтакте».
5. Перечислите элементы организационной культуры в организациях социальной сферы: миссия, имидж, корпоративный кодекс, символы, мифы. Как это относится к продвижению в социальной сети «Вконтакте».
6. Таргетинговая реклама ее функции и особенности, проанализируйте сильные и слабые стороны данной технологии. Является ли она эффективной на Ваш взгляд, почему?

Задание 3. Определите задачи для конкретной сферы бизнеса с учетом специфики SMM.

Список литературы:

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями : монография / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 380 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9125-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>
3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера : Как написать текст для поисковых машин и пользователей / Крохина О. И. - Москва : Инфра-Инженерия, 2013. - 216 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-9729-0047-3
2. Хохлов, П.В. Информационные технологии в медиаиндустрии. Трёхмерное моделирование, текстурирование и анимация в среде 3DS MAX Электронный ресурс : учебное пособие / Е.М. Погребняк / В.Н. Хохлова / П.В. Хохлов. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. - 293 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>

4. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92670.html>
5. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, А. В. Григорьев, С. В. Федюнин, И. А. Шут / Под ред. В. Н. Григорьевой. — СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2017. — 250 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. — Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
9. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
10. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
11. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.
12. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
13. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
14. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 3

Тема: Медиапланирование, аналитика и оценка эффективности SMM-кампаний в сетевом медиапространстве.

Цель: дать студентам представление о медиапланировании, аналитики и оценки эффективности SMM-кампаний в сетевом медиапространстве.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3

Теоретическая часть:

Яндекс.Вордстат – сервис Яндекса, который бесплатно предоставляет доступ к статистическим данным о количестве показов рекламных объявлений из Яндекс.Директ, которые формируются на основе анализа частоты поисковых запросов.

Изначально создавался для оценки заинтересованности интернет-пользователей в информации определенных тематик. В настоящее время используется SEO-оптимизаторами при подборе ключевых запросов для семантического ядра продвигаемых в поисковике веб-сайтов.

Статистические данные по количеству показов запросов обновляются каждый месяц, что позволяет мониторить изменение в их популярности. Также это дает возможность не упускать из виду новые только появившиеся сезонные или событийные

запросы и принимать соответствующие меры по созданию необходимого для продвижения по ним контента

Вопросы и задания:

1. Современные системы аналитики сайтов.
2. Перечислите основные принципы модели массовой лидогенерации.
3. Перечислите этапы реализации массовой лидогенерации.
4. Заполните сравнительную таблицу «Площадки продвижения бизнеса» на примере собственного бизнеса (разрабатываемого в рамках дисциплины бизнес-проекта).

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями : монография / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 380 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9125-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>
3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера : Как написать текст для поисковых машин и пользователей / Крохина О. И. - Москва : Инфра-Инженерия, 2013. - 216 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-9729-0047-3
2. Хохлов, П.В. Информационные технологии в медиаиндустрии. Трёхмерное моделирование, текстурирование и анимация в среде 3DS MAX Электронный ресурс : учебное пособие / Е.М. Погребняк / В.Н. Хохлова / П.В. Хохлов. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. - 293 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
4. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92670.html>
5. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, А. В. Григорьев, С. В. Федюнин, И. А. Шут / Под ред. В. Н. Григорьевой. — СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2017. — 250 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
9. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
10. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
11. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.
12. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
13. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
14. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 4

Тема занятия. Особенности медиабизнеса в соцсетях.

Цель познакомить слушателей с основами медиабизнеса в социальных сетях.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3

Теоретическая часть

По данным Фонда Общественное мнение доля активной аудитории интернета в России (это выходящие в Сеть хотя бы один раз за сутки) составляет 57% (66,5 млн. человек). Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в сеть хотя бы один раз в месяц, составил 9,2%.

Некоторые особенности медиабизнеса в соцсетях:

- **Точность определения целевой аудитории.** В социальных сетях можно найти полный спектр информации о человеке — от возраста и семейного положения до вкусовых предпочтений и места работы. Это помогает определить необходимые для бизнеса целевые группы и работать как с группой в целом, так и персонально с каждым пользователем.
- **Лояльность целевой аудитории.** Рекламная кампания в сети не похожа на традиционную рекламу, которая в большинстве случаев действует на нервы. Пользователи социальных сетей, относящиеся к целевой аудитории, «продвигают» продукт среди своих друзей и знакомых.
- **Возможность быстрой обратной связи.** До бизнеса быстро доходит информация от людей, которым нравится продукт, услуга, бизнес, а также быстро получают отрицательные отзывы от потенциальных клиентов.
- **Гибкость форматов.** Социальные сети учат медиа и их рекламодателей быть более гибкими в своих форматах — обращаться к аудитории на её языке, принимать во внимание её реакцию, превращать информацию о своём товаре или услуге в полезный и нужный контент.

Вопросы и задания:

1. Платформы для ведения медиабизнеса
2. Целевая аудитория
3. Тренды в медиабизнесе

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями : монография / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 380 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9125-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>
3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера : Как написать текст для поисковых машин и пользователей / Крохина О. И. - Москва : Инфра-Инженерия, 2013. - 216 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-9729-0047-3
2. Хохлов, П.В. Информационные технологии в медиаиндустрии. Трёхмерное моделирование, текстурирование и анимация в среде 3DS MAX Электронный ресурс : учебное пособие / Е.М. Погребняк / В.Н. Хохлова / П.В. Хохлов. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. - 293 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
4. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92670.html>
5. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, А. В. Григорьев, С. В. Федюнин, И. А. Шут / Под ред. В. Н. Григорьевой. — СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2017. — 250 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. — Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.looksmart.com> — справочная система Looksmart.
9. <http://galaxy.einet.net> — справочная система Galaxy.
10. <http://www.stars.com> — отечественная система «Созвездие Интернет».
11. <http://www.piter-press.ru/ур> — «Желтые страницы» российского Интернет.

12. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
13. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
14. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 5

Тема занятия. Контент-стратегия в социальных сетях.

Цель формирование представлений об основных факторах ранжирования интернет-сайтов и настройки веб-проектов разных типов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3

Теоретическая часть

Контент-стратегия в социальных сетях — это комплексный план по созданию, распространению и управлению контентом для достижения определённых целей.

Некоторые этапы разработки контент-стратегии:

1. Анализ целевой аудитории и рынка. Нужно оценить имеющийся контент на различных платформах, изучить конкурентов в своей отрасли и провести анализ потребителей.
2. Определение tone of voice и концепции позиционирования. На этом этапе решают, каким образом будут общаться с клиентом, например, выбирают формы обращения, определяют необходимость юмора, варианты ответов на комментарии и негатив.
3. Разработка контент-плана. В нём указывают типы контента и даты их публикации. План помогает поддерживать регулярность и разнообразие контента.
4. Подготовка и размещение контента. Для реализации контент-плана формируют команду, которая подготовит и разместит материалы в соцсетях.
5. Оценка эффективности. Оценку рекомендуют проводить через 1–3 месяца после начала реализации контент-плана. Чтобы отследить результаты, используют инструменты, например, Яндекс.Метрики или Google Analytics (раздел «Контент»).

Некоторые виды контента, которые используют в социальных сетях: информационный, продающий, коммуникационный, развлекательный, образовательный.

Эффективная контент-стратегия позволяет увеличить вовлечённость аудитории, улучшить узнаваемость бренда, повысить трафик на сайт и, в конечном итоге, увеличить продажи.

Вопросы и задания:

1. Основы контент-маркетинга
2. Постановка целей контент-маркетинга в социальных медиа
3. Создание контент-стратегии
4. Основы продвижения контента в социальных медиа

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

2. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями : монография / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 380 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9125-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>
3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера : Как написать текст для поисковых машин и пользователей / Крохина О. И. - Москва : Инфра-Инженерия, 2013. - 216 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-9729-0047-3
2. Хохлов, П.В. Информационные технологии в медиаиндустрии. Трёхмерное моделирование, текстурирование и анимация в среде 3DS MAX Электронный ресурс : учебное пособие / Е.М. Погребняк / В.Н. Хохлова / П.В. Хохлов. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. - 293 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
4. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92670.html>
5. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, А. В. Григорьев, С. В. Федюнин, И. А. Шут / Под ред. В. Н. Григорьевой. — СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2017. — 250 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. — Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.looksmart.com> — справочная система Looksmart.
9. <http://galaxy.einet.net> — справочная система Galaxy.
10. <http://www.stars.com> — отечественная система «Созвездие Интернет».
11. <http://www.piter-press.ru/ур> — «Желтые страницы» российского Интернет.
12. <http://e.lanbook.com/> — издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
13. <http://www.biblioclub.ru/> — электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
14. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> — научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 6

Тема: Управление комьюнити и работа с пользовательской вовлечённостью.

Цель: Изучить особенности комьюнити-менеджмента

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3

Теоретическая часть:

Управление сообществом (Community Management) — это процесс активного взаимодействия с аудиторией, особенно в социальных сетях. Он включает ответы на комментарии, решение проблем пользователей, создание дискуссий и поддержание вовлечённости аудитории.

Некоторые задачи управления сообществом:

- Мониторинг активности. Регулярное отслеживание комментариев, упоминаний и отзывов о бренде на разных платформах.
- Ответы на комментарии и сообщения. Быстрое и качественное реагирование на вопросы, жалобы и предложения пользователей.
- Модерация контента. Удаление спама, оскорбительных комментариев и поддержание позитивной атмосферы в сообществе.
- Создание и участие в обсуждениях. Инициирование дискуссий, вопросов и опросов, которые могут заинтересовать аудиторию.

Работа с пользовательской вовлечённостью помогает сообществу оставаться активным и живым. Для этого комьюнити-менеджер может использовать, например:

- Создание контента. Это могут быть публикации, вопросы, обсуждения, конкурсы или опросы, которые побуждают пользователей делиться мнениями и взаимодействовать друг с другом.
- Построение лояльности. Комьюнити-менеджмент направлен на создание долгосрочных отношений с пользователями, основанных на доверии и позитивном взаимодействии.
- Обратную связь и поддержку. Пользователи делятся своими проблемами, предложениями и отзывами, что помогает компании улучшать свои продукты и услуги.
- Анализ и отчётность. Комьюнити-менеджеры отслеживают ключевые показатели активности сообщества, такие как количество участников, вовлечённость, рост аудитории, частота публикаций и ответы на них.

Эффективное управление сообществом помогает не только укрепить связь с подписчиками, но и улучшить репутацию бренда, повышая его узнаваемость и лояльность клиентов.

Вопросы и задания:

1. Основы Community Management
2. Задачи комьюнити-менеджера
3. Работа с пользовательской вовлечённостью

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями : монография / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 380 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9125-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>

3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>
Дополнительная литература:

1. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера : Как написать текст для поисковых машин и пользователей / Крохина О. И. - Москва : Инфра-Инженерия, 2013. - 216 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-9729-0047-3
2. Хохлов, П.В. Информационные технологии в медиаиндустрии. Трёхмерное моделирование, текстурирование и анимация в среде 3DS MAX Электронный ресурс : учебное пособие / Е.М. Погребняк / В.Н. Хохлова / П.В. Хохлов. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. - 293 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
4. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92670.html>
5. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, А. В. Григорьев, С. В. Федюнин, И. А. Шут / Под ред. В. Н. Григорьевой. — СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2017. — 250 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
9. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
10. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
11. <http://www.piter-press.ru/ур> – «Желтые страницы» российского Интернет.
12. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
13. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
14. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Практическое занятие № 7

Тема: Legal & Ethical: авторское право, регулирование, цифровая этика

Цель: изучить основы правового регулирования медиабизнеса.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3

Теоретическая часть

Правовое регулирование медиа — относительно новое научное и дисциплинарное направление. Его возникновение связано с появлением медиаправа как новой области правового знания и актуального направления правотворческой и правоприменительной работы. Медиаправо зародилось в сложный переходный период, связанный со становлением новой государственности и новой системы правовых ценностей Российской Федерации (далее — РФ). Его формирование происходило на фоне общемировых процессов становления глобального информационного общества, поиска традиционными средствами массовой информации (далее — СМИ) своего места в новой медиасистеме. Данные обстоятельства актуализировали целый ряд проблем, связанных с оформлением медиаправа как гармоничной системы правового знания, коррекция которой продолжается до сих пор.

Проблематику данной области научного знания можно представить двумя группами вопросов. Первый блок связан с теоретико-методологическим осмыслением медиаправа, его места в системе права, отношений с информационным правом. Во-первых, в настоящее время в науке окончательно не решен вопрос о природе медиаправа, с этим связаны трудности в определении объекта и предмета, метода правового регулирования в сфере СМИ. Во-вторых, в настоящее время продолжается совершенствование нормативная база информационного права — информационное законодательство. Этап становления проходит и законодательство о СМИ — система нормативно-правовых актов и отдельных норм права, нацеленных на регулирование общественных отношений в сфере журналистики. В-третьих, принципиально важными сегодня являются вопросы правового обеспечения свободы массовой информации, установления рамок злоупотребления ею.

Второй блок вопросов связан с правотворческой и правоприменительной деятельностью. На сегодняшний день актуальны проблемы уточнения ключевых категорий медиаправа, например, таких как «пропаганда», «журналистская тайна», «новые медиа» и др. Пристального внимания требуют вопросы, связанные с квалификацией «речевых правонарушений» в сфере СМИ, в частности, вербального экстремизма — наиболее частотного правонарушения на медийном поле. Интерес вызывают вопросы, связанные с деятельностью новых медиа, например, вопросы правового регулирования, возникающие в процессе создания и продвижения медийного продукта в социальных сетях. Значимо и то, что поле правовых норм, касающихся регулирования медиа, продолжает расширяться. В Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (далее — Закон РФ «О СМИ») и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (далее — ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации») вносятся изменения и дополнения, в кодексах появляются новеллы. Например, в Уголовном кодексе РФ от 13.06.1996 N 63-ФЗ (далее — УК РФ) и Кодексе РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (далее — КоАП РФ) появились деликты, касающиеся распространения в СМИ и сети «Интернет» недостоверной информации.

Вопросы и задания

Анализ законодательства.

Выберите одно из направлений:

- Регулирование СМИ (законы о СМИ, цензура, fake news, статус блогеров)
- Цифровые платформы (ответственность соцсетей, регулирование стриминга, алгоритмы модерации)
- Авторское право (использование контента, пиратство, NFT и права на цифровые активы)
- Реклама и маркетинг (закон о рекламе, скрытая реклама, таргетинг и данные пользователей)

Задачи:

1. Найдите 3–5 нормативных актов (национальных или международных), регулирующих выбранную сферу.
2. Выделите основные требования и ограничения для медиакомпаний.
3. Приведите примеры судебных кейсов или конфликтов (например, блокировка Telegram в РФ, иск к TikTok за нарушение GDPR).

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями : монография / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 380 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9125-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>
3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера : Как написать текст для поисковых машин и пользователей / Крохина О. И. - Москва : Инфра-Инженерия, 2013. - 216 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-9729-0047-3
2. Хохлов, П.В. Информационные технологии в медиаиндустрии. Трёхмерное моделирование, текстурирование и анимация в среде 3DS MAX Электронный ресурс : учебное пособие / Е.М. Погребняк / В.Н. Хохлова / П.В. Хохлов. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. - 293 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
4. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92670.html>
5. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, А. В. Григорьев, С. В. Федюнин, И. А. Шут / Под ред. В. Н. Григорьевой. — СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2017. — 250 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart.
9. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy.
10. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет».
11. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.
12. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
13. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
14. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ОРГАНИЗАЦИИ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
«Стратегии медиабизнеса в социальных сетях»

для студентов направления подготовки
42.04.02 Журналистика
направленность (профиль)
Медиаменеджмент и медиааналитика

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Стратегии медиабизнеса в социальных сетях» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, магистерская программа, «Медиаменеджмент и медиааналитика».

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Стратегии медиабизнеса в социальных сетях» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики СМИ / медиа.

ИД-1ПК-2. Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа.

ИД-2ПК-2. Анализирует информационную повестку интернет-СМИ и журналистскую деятельность.

ПК-3. Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики / медиа.

ИД-1 ПК-3. Проводит анализ интернет-проектов в сфере журналистики / медиа

ИД-2 ПК-3. Разрабатывает концепцию интернет-проектов в сфере журналистики / медиа и пути ее реализации.

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем дисциплины лекционного курса, взаимосвязь тем лекций с лабораторными занятиями, темы и виды самостоятельной работы.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения литературы по предложенным темам: научить работать с учебным материалом по дисциплине «Стратегии медиабизнеса в социальных сетях». Задачи самостоятельной работы: систематизация и сопоставление полученных знаний; развитие познавательной деятельности.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе составления презентаций к предложенным темам – сформировать умения выполнять различные виды работы. Задача – сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой составления презентаций при получении теоретических знаний.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу требуемого материала.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	2 семестр		
1.	SMM технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга.	собеседование	20
2.	Сущность, основные каналы и приемы продвижения товаров и услуг в Интернете посредством SMM	собеседование	20
3.	Медиапланирование, аналитика и оценка эффективности SMM-кампаний в сетевом медиaprостранстве.	собеседование	6
4.	Особенности медиабизнеса в соцсетях	собеседование	10
5.	Контент-стратегия в социальных сетях	собеседование	4
6.	Управление комьюнити и работа с пользовательской вовлечённостью	собеседование	10
7.	Legal & Ethical: авторское право, регулирование, цифровая этика	собеседование	10
	Итого		80 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические указания по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Стратегии медиабизнеса в социальных сетях». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания, издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: - оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

6. Список литературы, использованной при составлении методических указаний

Основная литература:

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101

- с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями : монография / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 380 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9125-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>
 3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Дополнительная литература:

1. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера : Как написать текст для поисковых машин и пользователей / Крохина О. И. - Москва : Инфра-Инженерия, 2013. - 216 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-9729-0047-3
2. Хохлов, П.В. Информационные технологии в медиаиндустрии. Трёхмерное моделирование, текстурирование и анимация в среде 3DS MAX Электронный ресурс : учебное пособие / Е.М. Погребняк / В.Н. Хохлова / П.В. Хохлов. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. - 293 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
4. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92670.html>
5. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, А. В. Григорьев, С. В. Федюнин, И. А. Шут / Под ред. В. Н. Григорьевой. — СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2017. — 250 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. — Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.looksmart.com> — справочная система Looksmart.
9. <http://galaxy.einet.net> — справочная система Galaxy.
10. <http://www.stars.com> — отечественная система «Созвездие Интернет».
11. <http://www.piter-press.ru/yp> — «Желтые страницы» российского Интернет.
12. <http://e.lanbook.com/> — издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
13. <http://www.biblioclub.ru/> — электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

14. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.