

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 «Разработка и ведение ак-
каунта в социальной сети»
для студентов направления подготовки 40.03.01 Юриспруденция
направленность (профиль) «Гражданско-правовой»**

Ставрополь 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	4

ВВЕДЕНИЕ

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Методические указания к практическим занятиям «**Разработка и ведение аккаунта в социальной сети**» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Целью методических указаний дисциплины «Разработка и ведение аккаунта в социальной сети» - является способствование формированию знаний, умений и навыков, позволяющих анализировать существующие и создавать собственные аккаунты в социальных сетях.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать представление о специфике социальных сетей;
- овладеть основными этапами создания аккаунта в социальной сети;
- изучить базовые технологии, необходимые для создания аккаунта в социальной сети;
- освоить представление об особенностях подготовки текстов и фотоматериалов;
- изучить вопросы дизайна создания грамотной навигации аккаунта в социальной сети;
- изучить технологии продвижения аккаунта в социальной сети.

В результате усвоения тем и разделов дисциплины «**Разработка и ведение аккаунта в социальной сети**», работы на практических занятиях у обучающихся должны сформироваться следующие компетенции:

Код компетенции, индикаторов	Формулировка:
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовать свою роль в команде

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1

Тема занятия: Анализ аккаунтов в социальной сети, близких по концепции проектируемого аккаунта

Цель: проанализировать профили и приемы других аккаунтов, близких по концепции проектируемого аккаунта

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: анализ аккаунтов в социальной сети – необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

Выделиться в социальной сети становится все сложнее. Если раньше было достаточно иметь несколько шаблонов и определиться с фильтром для фотографий, то сейчас бывает мало даже спродюсированных фотосессий и продуманных выкладок публикаций.

Минимальная концептуальность аккаунта сегодня в целом нужна каждому, так как многие страницы в социальной сети из одной сферы выглядят клонами друг друга. Одни и те же ракурсы моделей, похожая подача текста и очевидная обработка фото в одних и тех же редакторах.

Вопросы:

1. Анализ аккаунтов социальной сети, которые могут служить образцом для проектируемого аккаунта.
2. Составление мудборда из понравившихся фотографий и концепций других аккаунтов.

Задания:

1. Проанализировать аккаунты, близких по концепции проектируемого аккаунта. Составить свой топ-10 из лучших аккаунтов, отметив тематику профилей и их контент.
2. Составить мудборд из понравившихся фотографий и концепций других аккаунтов.
3. Оформить свой анализ в виде презентации.

1.

Практическое занятие 2

Тема занятия: Разработка аккаунта в социальной сети

Цель: создать и разработать концепцию аккаунта

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: разработка концепции аккаунта – необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

Появление социальной сети ВКонтакте, как и других успешных проектов, начиналось с интересной идеи, которую основателям удалось воплотить в реальность. Если некоторые из них со временем потеряли свою популярность или вообще претерпели фиаско, то VK и сегодня занимает лидирующие позиции.

Согласно статистике SimilarWeb, на январь 2019 г. сайт соцмедиа vk.com является вторым по популярности среди пользователей в России. Как думаете, кто в лидерах? Конечно же, yandex.ru. Хотя в рейтинге Alexa топовые места выглядят немного иначе: vk.com занимает третью строчку – популярнее среди пользователей Рунета оказались youtube.com и yandex.ru.

Всем известно, что главным создателем ВКонтакте считается Павел Дуров – яркая личность и талантливый программист. Еще в студенческие годы он активно развивался, например, создал форум Санкт-Петербургского государственного университета.

По воле случая, об этом узнал его одноклассник Вячеслав Мирилашвили, с которым они потеряли связь 7 лет назад. Обучаясь в американском университете, Вячеслав обратил внимание, насколько

быстро популяризируются социальные сети. С этой идеей он и «пришёл» к Дурову, отправив судьбоносное письмо на его электронную почту. Вскоре они обсуждали перспективную идею поиска одноклассников и однокурсников посредством сети интернет.

К моменту разработки ВКонтакте у Дурова было практически всё — знания и опыт в программировании, понимание целевой аудитории и база лояльных участников студенческого форума, но не было денег. Этот вопрос решил Мирилашвили.

Веб-сайт vkontakte.ru зарегистрирован 1 октября 2006 года, но полагается, что дата запуска соцсети совпадает с Днем рождения её создателя — 10 октября этого же года, когда ВКонтакте обрывает своим первым функционалом.

Вы уже догадались, откуда пришли первые пользователи социальной сети? Конечно, с университетского форума, в котором Дуров пока продолжал оставаться администратором. Поначалу регистрация студентов происходила по приглашениям с указанием своего настоящего имени и фамилии. Примерно через месяц появилась свободная регистрация, а численность пользователей постепенно возростала.

Никнейм.

Лучшее, что можно сделать для продвигаемого бренда — придумать простой и понятный никнейм, который запишет на слух и школьник, и его бабушка. В этом вопросе главное правило — не усложнять. Обычно пользователь вводит новый никнейм не больше 2–3 раз, если нужный аккаунт не находится, он легко переключается на другой бренд.

Избегайте:

Как ведёт соцсети Apple — подробный разбор с примерами хорошего оформления профилей

- Знаков препинания и символов (точки, нижние подчеркивания). Знаки индексируются так же, как и буквы, поэтому @pp_r и @ppr — два разных аккаунта и пользователь запутается.
- Никнеймов из трех и более слов, особенно если они разбиты точками. Легко ошибиться при вводе текста и можно потерять клиента еще до того, как он с вами познакомился. Попробуйте ввести @thehampschoolchelsea в поиске и вы поймете, о чем я.
- Повторять названия известных брендов. Допустим, ваш аккаунт называется @appleshopsamara. При вводе этого никнейма пользователь сначала увидит аккаунты @apple и @applemusic, а потом все остальное.

Как правильно

- Используйте простые и понятные слова, которые легко записать на слух.
- Если в названии профиля 2–3 слова, пишите никнейм без точек и нижних подчеркиваний. Но лучше — сократите до одного слова.
- Постарайтесь придумать название, которое не повторяет известные бренды.
- Идеально, если никнейм будет коротким и легко запоминается, например, @ohmylook, @tsvetnoy и @idocvm.

Вопросы:

1. Создание аккаунта.
2. Создание уникального логина.
3. Переход на бизнес-профиль
4. Правила ведения аккаунта и его защита от взлома.
5. Поиск и подписка на своих друзей.

Задания:

1. Создать аккаунт можно с помощью смартфона или планшета на Android и iOS, скачав приложение в PlayMarket и AppStore. Или с помощью персонального компьютера с операционной системой Windows 8 и выше.

- Скачиваем приложение на устройство.

- Нажимаем на иконку на десктопе. Открывается окно регистрации.
- Выбираем пункт «Зарегистрироваться». Все официальные каналы для рекламы доступны только с профилем.
- Выбираем имя пользователя.
- Вам на почту приходит письмо для подтверждения аккаунта. Переходите по ссылке в письме и подтверждаете права на аккаунт.

2. Создайте уникальный и запоминающийся логин аккаунта.

Чтобы найти настройки безопасности:

- Откройте свой профиль.
- Нажмите на три полоски в правом верхнем углу экрана.
- Выберите **Настройки**.
- Перейдите в раздел **Безопасность**.

Как настроить двухфакторную аутентификацию в социальной сети

Чтобы подстраховаться на случай утечки пароля, включите двухфакторную аутентификацию. Каждый раз, когда кто-то попытается авторизоваться на новом устройстве от вашего имени, соцсеть будет запрашивать одноразовый код из SMS или из специального приложения. Таким образом, вы всегда будете знать о попытках входа, а взломать ваш аккаунт, не зная кода, будет невозможно.

Чтобы включить двухфакторную аутентификацию:

- Выберите **Двухфакторная аутентификация**.
- Нажмите **Начать**.
- Выберите, как вы хотите получать коды: через **SMS** или в **приложении для двухфакторной аутентификации**.

Дополнительный бонус — после включения этой функции соцсеть выдаст вам **резервные коды**. Они помогут вам войти в профиль, если под рукой нет телефона, на который должны приходить SMS или на котором установлено приложение для генерации одноразовых кодов. Перепишите резервные коды и храните в надежном месте.

5. Найдите друзей и подпишитесь на них.

1.

Практическое занятие 3

Тема занятия: Составление контент-плана для социальной сети

Цель: составить контент-план в социальной сети.

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: умение управлять контентом.— необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

Контент-план — заранее составленный график публикаций постов с уже выбранным контентом на определенный срок

За основу взят общий шаблон контент-плана. Выглядит он самым простым образом — таблица в excel с полным описанием поста. Для того, чтобы Вам было проще понять, посмотрите пример формы.

[illegible]

Перед тем, как сделать таблицу для контента в социальной сети, Вам нужно ответить на основные вопросы: Кому? Как часто? Когда? Где? Что? Паниковать не нужно, далее я подробно раскрою каждый из них.

Вопросы:

1. Свой стиль визуального оформления профиля.
2. Оформление хайлатов.
3. Контент

Задания:

Шаг 1: нарисуйте таблицу в excel, укажите всю информацию, согласно примеру, смотрите, он выше, дублировать его не буду. Шаг 2: укажите дни недели и время выхода постов.

Шаг 2: укажите дни недели и время выхода постов.

День недели	Время	Площадка	Стиль поста	Описание поста	Картинка	Текстовое наполнение	Хэштег	Геопозиция
понедельник	с 11 до 13							
	с 17 до 20							
вторник	с 11 до 13							
	с 12 до 15							
	с 17 до 20							
среда	с 17 до 20							
	с 21 до 23							
четверг	с 11 до 13							
	с 12 до 15							
	с 17 до 20							
пятница	с 11 до 13							
	с 17 до 20							
суббота	с 11 до 13							
	с 17 до 20							
воскресенье	с 11 до 13							
	с 17 до 20							
	с 21 до 23							

Шаг 3: напишите площадку и вид каждого поста для того, чтобы не ошибиться с видами постов.

Пример.

День недели	Время	Площадка	Стиль поста	Описание поста	Картинка	Текстовое наполнение	Хэштег	Геопозиция
понедельник	с 11 до 13	сторис	развлекательный					
	с 17 до 20	лента	информативный					
вторник	с 11 до 13	лента	продающий					
	с 12 до 15	сторис	вовлекающий					
	с 17 до 20	лента	информативный					
среда	с 17 до 20	лента	развлекательный					
	с 21 до 23	сторис	вовлекающий					
четверг	с 11 до 13	лента	вовлекающий					
	с 12 до 15	сторис	развлекательный					
	с 17 до 20	лента	информативный					
пятница	с 11 до 13	сторис	вовлекающий					
	с 17 до 20	лента	продающий					
суббота	с 11 до 13	лента	информативный					
	с 17 до 20	сторис	информативный					
воскресенье	с 11 до 13	сторис	развлекательный					
	с 17 до 20	сторис	продающий					
воскресенье	с 21 до 23	лента	вовлекающий					

Шаг 4: заполните ближайшие 3 поста: картинка/видео, текст, хэштеги, ссылка/геолокация.

Пример.

День недели	Время	Площадка	Стиль поста	Описание поста	Картинка	Текстовое наполнение	Хэштег	Геопозиция
понедельник	с 17 до 20	лента	информативный	рецепт		Уютный кефирный кекс-маффикс с домашней сметанкой и изюминкой, сочной ванилью. Это здоровый, полезный завтрак или перекус, который готовится очень быстро и просто! Ингредиенты: •Кефир •Цельнозерновая мука •Фитпарад •Яйца Смешать все, кроме яйца до состояния густой сметаны. Взбить яйцо и добавить к мучной массе. Можно добавить пряности: корицу, мускатный орех или лимонную цедру. И в разогретую духовочку до 170°C примерно на 30 минут до появления запаха и легкой верхней золотой корочки.	#полезныйзавтрак #кулинарныесоветы #рецепты #лайфхак	Москва

Главное помните, что описывать пост Вы должны таким образом, чтобы при его публикации у Вас не возникли вопросы. Просто скопировали все и выложили. То есть фото должно быть уже обработанным, а текст оформленным, с остальным и так понятно.

Практическое занятие 4

Тема занятия: визуализация аккаунта социальной сети.

Цель: разработка визуального контента в социальной сети.

Формируемые компетенции или: УК-2, УК-3

Актуальность: умение управлять контентом — необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети.

Теоретическая часть.

По статистике, более 80% пользователей подписаны в социальной сети хотя бы на один аккаунт бренда. Поэтому сегодня мало кто сомневается в ценности этой платформы для бизнеса.

При этом компании уже давно начали обращать внимание на создание единого образа бренда: сюда входит и шапка профиля, и цветовые схемы, и композиция, и единый стиль обработки фотографий. Но многие забывают, что аватарка — такая же важная составляющая аккаунта, как и все остальное.

Почему? Фото профиля в социальной сети — это визитная карточка бренда. По сути, это первое, что видят пользователи, попадая к вам на страницу.

Представьте, что вы заходите в пекарню, где есть большой прилавок с пирожными. Обычно они лежат за стеклянной витриной, так что вы не можете почувствовать их аромат. Какое пирожное вы купите? Скорее всего, то, что выглядит наиболее аппетитно.

То же самое происходит и с вашей аватаркой. Поэтому фото профиля в социальной сети важнее, чем может показаться на первый взгляд.

Фото профиля в социальной сети отображается с разрешением 320×320 пикселей и с соотношением сторон 1:1. На экранах смартфонов и в десктопной версии оно отображается в виде маленького кружка, поэтому следите за тем, чтобы в нём отображалось всё самое важное.

Чтобы аватарка была высокого качества, лучше загружать изображение с более высоким разрешением — 1000×1000 пикселей и выше.

Казалось бы, зачем вообще заморачиваться по поводу таких маленьких картинок? Неужели они на что-то влияют? Еще как. Несмотря на то, что фото профиля в социальной сети и правда очень скромное по своим размерам, оно является неотъемлемой частью бренда и его позиционирования.

Один из важных аспектов здесь — узнаваемость. Фото профиля в социальной сети — это что-то вроде логотипа McDonald's. За аватаркой всегда стоит конкретный образ бренда или человека, поэтому стоит потратить немного времени, чтобы сделать ее подходящей именно вам.

Эти принципы оформления фото профиля подойдут для любых социальных сетей. Будет даже лучше, если вы будете использовать одну и ту же аватарку для всех каналов бренда. Так люди смогут легко найти вас на разных платформах и узнать среди сотен и тысяч других фотографий с первого взгляда.

Для начала подумайте, что будет на вашей аватарке: личная фотография или логотип бренда.

Поставить фото конкретного человека имеет смысл для личного бренда: индивидуальных предпринимателей, авторов, блогеров, инфлюенсеров, фрилансеров, экспертов, консультантов и т.д.

Логотип же больше подойдет для бизнес-аккаунтов с несколькими владельцами и большой командой. Например, из сферы розничной торговли, СМИ, профессиональных услуг и т.д.

Советы:

Постите фото хорошего качества размером не менее 1080 x 1080;

Делайте больше кадров — будет из чего выбрать;

Используйте больше эмоций в фото, оно должно цеплять;

Придайте фотографии красок, яркие цвета лучше воспринимаются;

Создавайте собственные фильтры и Ваш аккаунт будет отличаться;

Обрабатывайте фото в одном стиле — создавайте целостную картину профиля;

Делайте фото деталей и полных образов — сможете разнообразить профиль; Фотографируйте при хорошем освещении или дневном свете + протрите линзу;

Добавляйте контрастный текст если он нужен и оригинальные шрифты на фото, чтобы отличаться.

Вопросы:

1. Создание уникальной аватарки в социальной сети.

2. Разработка визуализации аккаунта.

Задания:

1. Проанализировать аватарки других аккаунтов. Составить топ 10 аватарок аккаунтов, похожих на проектируемый.

2. Создать и загрузить на аккаунт уникальную аватарку.

3. Создать мудборд своего аккаунта из 9 фотографий. Представить его в виде презентации.

1.

Практическое занятие 5

Тема занятия: Анализ целевой аудитории, целеполагание, аватар клиента.

Цель: проанализировать целевую аудиторию проектируемого издания

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: умение управлять контентом – необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

У любого товара есть свой покупатель. Поэтому не буду умничать, а скажу простую истину — тематика любого контента должна быть нацелена на публику, заинтересованную в Вашей теме. Например, у Вас аккаунт шоурума белых блузок для девушек, составим аватар клиента, у Вас он будет такой:

Общая информация: девушка Наталья, 30 лет, замужем. Работает в “Сбербанке” управляющей. Есть ребенок — 7 лет.

Доход: общая зп на семью 85 000 руб. Живут в Москве, квартира в собственности, есть машина и гараж.

Хобби: в свободное время занимается семьей и ходит в спорт. зал.

Один раз в два месяца ездит с семьей в магазин за одеждой.

Исходя из данного, пускай даже мини-портрета, мы уже видим, что Наталья работает в банковской структуре по классической схеме — с утра до вечера.

То есть в социальной сети она может заходить либо вечером после работы и домашних дел — после 21.00, либо в обеденный перерыв.

Отталкиваясь от места работы делаем вывод, что Наталье как управляющей важен деловой стиль в одежде — 5 дней в неделю, поэтому для части контента будем использовать примеры деловых образов и сочетаний в одежде. А дополнительным контентом, так как у Натальи есть ребенок, будем рассказать о том, как правильно выводить различные пятна с белых блузок.

В чем же разница между целевой аудиторией и аватаром клиента? Разве это не одно и то же? И да, и нет. Но, думаю, лучше это пояснить и объяснить пошагово.

К примеру, у вас магазин музыкальных инструментов. Кто ваши клиенты? “Ну, конечно же, все, кто любит музыку или хочет научиться играть”, ответите мне вы. И отчасти будете правы. Хорошо.

Но если начать разбираться подробнее, то это: Профессиональные музыканты от 25 до 40 лет; Мама детей, которые обучаются в музыкальной школе, в возрасте от 30 до 40 лет; Молодые люди от 14 до 22 лет, только принявшие решение заниматься музыкой.

В случае же с аватаром, это будет выглядеть так:

Иван. 27 лет. Работает гитаристом в вокально-инструментальном ансамбле (я просто не знаю как называются приличные группы, которые по вечерам играют в ресторанах), который работает по вечерам в крупных ресторанах;

Марина. 35 лет. Замужем. Двое детей. Мальчик и девочка. Мальчик, Вадим, 6 лет, ходит в спортивную секцию (хоккей). Дочка, Анжела, 9 лет. Захотела заниматься музыкой, повели в музыкальную школу на класс фортепьяно.

Сергей. 14 лет. Насмотрелся роликов на Ютубе, решил научиться играть на гитаре. Поскольку он достаточно

решил научиться играть на гитаре. Поскольку он достаточно продвинутый, то обучаться решил по интернету, осталось купить инструмент. Думаю, вы понимаете, что в первом случае (мама детей, обучающихся в музыкальных школах) — это целевая аудитория. А вот аватар клиента (Марина, 35 лет..) — это детальная проработка целевой аудитории. То есть глубокое, пошаговое описание представителя любой целевой аудитории.

Получается, что целевая аудитория — это обобщенная группа, а аватар клиента — это одна (самая яркая) личность из этой группы.

Целевая аудитория.

Мамы Возраст от 30 до 40 лет;
Замужем;
Дети, обучаются в музыкальной школе или посещают репетитора;
Ребенок, как правило, в семье не один;
Муж работает. Работа у него, как правило, офисная (то есть не связана с тяжелым физическим трудом);
Женщины, работают, работа не связана с физическим трудом и зачастую не является дополнительным заработком для семьи (основные деньги в семье зарабатывает муж);
Крайне редко задерживаются на работе;
Живут в своей квартире (1-2 комнаты);
Сами разбираются в музыке весьма посредственно, играть на музыкальных инструментах тем более не умеют, но считают, что это очень круто и поможет ребенку в жизни;
Не слишком продвинуты в плане пользования интернетом, поэтому покупать будут только в розничном магазине. Самая главная задача — купить недорогой, но качественный инструмент, желательно в магазине с опытом (без рисков) и с подачи преподавателя.

Аватар клиента.

Марина; 35 лет;

Замужем. Мужа зовут Роман, ему 38 лет;

Образование высшее, бухгалтер;

Двое детей. Мальчик и девочка. Мальчик, Вадим, 6 лет, ходит в спортивную секцию (хоккей).

Дочка, Анжела, 9 лет. Захотела заниматься музыкой, Марина естественно одобрила такое желание, считая, что это разовьет творческие способности ребенка, да и будет полезно в будущем. Анжелу отправили учиться в музыкальную школу на класс фортепьяно, так как для девочки, по мнению Марины — это самый подходящий класс и музыкальный инструмент;

Роман работает руководителем отдела продаж в небольшой оптовой компании, торгующей строительными материалами;

Марина работает бухгалтером в МУП “Водоканал”;

Роман и Марина не имеют никакого отношения к музыке;

В принятии решений по бытовым вопросам принимает решения Марина;

Семья проживает в 2-х комнатной квартире, которая куплена в ипотеку. Главная задача — купить фортепьяно для Анжелы, которое будет соответствовать требованиям и рекомендациям преподавателя, но при этом такой инструмент помимо соотношения цена/качество можно будет купить в рассрочку.

Главный страх — купить инструмент, который может сломаться, а фирма откажется его чинить.

Второстепенный страх — купить инструмент, а дочь перестанет заниматься музыкой. Так примерно должна быть расписана целевая аудитория и аватар клиента.

Вопросы:

1. Анализ целевой аудитории.

2. Анализ аватара клиента.

Задания:

1. Расписать целевую аудиторию.

2. Расписать аватар клиента.

Практической занятие 6

Тема занятия: Подготовка текстов для размещения в онлайн- медиа

Цель: подготовить тексты постов в социальной сети

Формируемые компетенции или их части: УК-2, УК-3

Актуальность: умение управлять контентом - необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

Пост в социальной сети — это текст, который выставляется пользователями платформы вместе с фото или видео. *Лимит текста* — 2200 знаков.

Это один из основных инструментов продвижения странички , товара или услуги в социальной сети.

Для составления заголовка поста в социальных сетях рекомендуем воспользоваться методом 4U:

- полезность;
- специфичность;
- срочность;
- уникальность.

Не стоит заикливаться на всех 4-х параметрах, но лучше учесть как минимум два.

- «Как быстро сделать пропуск в Москве» (топовый запрос 2020 г.);
- «Как быстро похудеть в домашних условиях»;
- «Как найти квалифицированного сотрудника бесплатно»;
- «Что нужно знать при покупке квартиры на вторичном рынке»;
- «Как быстро выучить английский язык»;
- «Быстрый способ сесть на шпагат»;
- «Только до 30 мая скидка 50 % на весеннюю коллекцию».

Хорошо привлекают заголовки с цифрами и фактами.

- «ТОП-10 мифов, о которых умалчивает история»;
- «5 фактов о Бали».

Заключение

Это готовый вывод и призыв.

У читателя не должно остаться недопонимания, он не должен гадать «так что в итоге делать-то?!».

После прочтения поста у него должно быть понимание своих дальнейших действий.

Даже если у вас сложные юридические темы, подписчикам нужно доносить информацию легко. Можно даже в игровой форме.

Пост должен вызывать эмоции.

Не пишите монотонные тексты, читатель заскучает и отпишется.

Чередуйте позитивные, негативные и полезные посты. А чтобы не попасть в бан, поддерживайте дружескую атмосферу и не нарушайте права человека.

Виды постов:

1. Продающий пост– основной вид для бизнес-профилей.

Цель поста – продать товар/услугу.

Самый простой путь создания продающего текста – использование формулы AIDA:

- *внимание;*
- *интерес;*
- *желание;*
- *действие.*

↳ **Привлекаем внимание** в заголовке.

↳ **Удерживаем** интерес во введении и основной части.

↳ Там же **вызываем желание купить**.

↳ А в заключении – **побуждаем к действию**.

Попробуйте сделать бонус, подарить промокод или снизить цену на несколько дней для стимулирования.

Призывом могут быть фразы: подпишись; напиши в директ для приобретения товара; когда будешь листать сайт, загляни «сюда» и т.п.

С помощью призывов мы можем добиваться разных целей. В том числе можем собрать рассылочную базу для дополнительных продаж. Тогда наша задача – мотивировать подписчика написать что-либо нам в Директ.

2. Вовлекающий пост– чтобы не соскучились.

Помните, что подписчики – это не роботы, а обычные люди, которым нужно отдыхать и развлекаться.

Придумывайте рубрики и вовлекайте пассивного читателя. Тем самым вы повышаете лояльность. Подойдут игры, опросы, конкурсы, розыгрыши и т.п.

Вопросы:

1. Виды постов в социальной сети
2. Создание продающих постов в социальной сети

Задания:

1. Напишите цель, план, тезисы 6 постов в социальной сети.
2. Составьте список из 20 идей для постов.
3. Напишите 6 постов для своего аккаунта.

Пост должен состоять из:

заголовка;

введения;

основной части;

заключения.

Практическое занятие 7.

Тема занятия: работа с дополнительными форматами.

Цель: ознакомиться с дополнительными форматами, в частности – форматом IGTV

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: умение управлять контентом - необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

Что вообще за видеоконтент и чем отличается от Историй и Прямых Эфиров? Видео похожего формата — вертикальные. Но эти видео нужно сделать заранее и после загружать. Но зато есть прокрутка вперёд-назад во время просмотра. Длительность — от 60 секунд до 15 минут (для загрузки с телефона) и не больше часа (если сделать с компьютера).

Видео также можно лайкать и комментировать, у них есть статистика (если сделать бизнес-аккаунт или аккаунт автора). А в описание можно добавить кликабельную ссылку на внешний сайт. В любом аккаунте в Сторис можно добавить ссылку на видео. А в ленту можно выложить предпросмотр со ссылкой на полное видео.

Вопросы:

1. Видеоконтент как способ продвижения

Задания:

1. Составьте топ 10 из идей для видеоконтента.

2. Напишите сценарный план для видео.

3. Снимите видео, загрузите на аккаунт и напишите название и описание для видео. Если оставите переключатель «Опубликовать предпросмотр», то первые 60 секунд видео появятся в вашей ленте со ссылкой на полную версию видео.

Здесь же можно отредактировать, какая часть видео будет показываться в ленте («Редактировать предпросмотр») и кадрировать обложку («Редактировать обложку»).

Практическое занятие 8

Тема занятия: Сториз как инструмент продвижения

Цель: создать Истории в проектируемом аккаунте

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: умение управлять контентом - необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

Stories – это минирепортажи со сроком действия в 24 часа, им нельзя поставить лайк, их невозможно прокомментировать. Можно только написать сообщение напрямую автору. Посты удаляются автоматически, не оставляя после себя упоминаний.

Вопросы:

1. Основные лайфхаки продающих сторис последнего времени.
2. Повышение вовлечённости аудитории с помощью сторителлинга и игровых техник

Задания:

1. Ознакомиться с 40 лайфхаками оформления сторис на сайте <https://instaplus.me/blog/insta-lifehacks/> -
2. Снять по 8 сторис течение 6 дней, используя изученные лайфхаки.
3. Сделать скриншот статистики.
4. Сделать вывод: когда охват был максимально большой, какие фишки сторис вызвали наибольший отклик у аудитории.

Практическое занятие 9

Тема занятия: Хайлатсы как способ продвижения в социальной сети

Цель: создать хайлатсы для аккаунта в социальной сети

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: умение управлять контентом - необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

Highlights («хайлайтс», «альбом сторис») – альбом сохраненных историй, которые отображаются в аккаунте в социальной сети. Сценарий их использования разнообразный.

Вопросы:

1. Цель создания хайлатсов.
2. Визуальное оформление хайлатсов.

Задания:

1. Расписать сценарный план для создания 3 хайлатсов по 8 сторис в каждом.
3. В течение недели постить Истории, которые войдут в контент проектируемых хайлатсов.
4. Оформить хайлатсы в соответствии с визуализацией аккаунта.

Практическое занятие 10

Тема занятия: Прямой эфир в социальной сети

Цель: проведение прямого эфира с подписчиками

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: умение управлять контентом - необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

Прямой эфир в любой соцсети — формат видео, который транслируется зрителям в реальном времени, здесь и сейчас. Возможность вести прямые трансляции появилась в 2017 году. Каждые несколько месяцев у этого формата появляются новые фишки — возможность накладывать маски, вести совместные эфиры с другими пользователями, получать вопросы от зрителей прямо во время эфира и другие.

- Прямые эфиры попадают в самое начало ленты сторис. Обложка при этом дополняется биркой «прямой эфир».
 - Прямые эфиры выделяются на фоне обычных сторис и постов в ленте, а более того, здесь меньше конкуренции, чем в других форматах. Прямой эфир — формат для смелых.

Вопросы:

1. Что такое прямой эфир и как к нему подготовиться?
2. Типы прямых эфиров.
3. Как работать с аудиторией во время прямого эфира?

Задание:

1. Изучить интернет-ресурс [Прямая трансляция в ВК, социальная сеть, Фейсбуке и Одноклассниках — как к ней подготовиться \(smmplanner.com\)](https://smmplanner.com)
2. Предложить 5 тем для прямого эфира.
3. Разработать сценарный план прямого эфира.
4. Создать прямой эфир на 30 мин.
5. По окончании прямого эфира сделать скриншот о количестве пользователей, участвующих в нем и оставляющих комментарии. Сделать вывод.

Практическое занятие 11

Тема занятия: Использование клипов в профиле.

Цель: научиться использовать Клипы в профиле

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: умение управлять контентом - необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

Клипы — короткие видеоролики в социальной сети, которыми можно поделиться с другими пользователями. Такой формат был позаимствован у Тик Ток. Так как Клипы в социальной сети — пока нововведение, конкуренция здесь сравнительно низкая, поэтому продвигаться в топ рекомендаций легче, чем в ТикТок. В этом плане Клипы также выгоден по сравнению с обычными постами в социальной сети. Чтобы попасть в рекомендации Клипы и начать зарабатывать на продаже товаров, услуг, раскрутке личного бренда, используйте идеи и приемы, которые мы собрали в этом материале.

Основная задача формата Клипы — развлекать пользователей. Алгоритм Клипы настроен показывать в ленте максимальное количество развлекательного, дружелюбного, расслабляющего, смешного контента. В рекомендации Клипы могут попасть ролики как начинающих, так и раскрученных блогеров. В рекомендации бесконечной ленты Клипы нужно стремиться попасть, так как: нахождение в ТОП рекомендаций Клипы поможет бесплатно привлечь внимание новых подписчиков и сэкономит бюджет на рекламу; за счёт Клипы можно повысить охваты, вовлечённость пользователей и продвинуть аккаунт.

Формат Клипы позволяет: создавать, редактировать ролики продолжительностью 0,1-60 секунд; добавлять аудиотреки в зависимости от региона; добавлять маски, эффекты (фильтры, проекции, объектов, интерактивный AR-контент); воспользоваться режимом ретуширования; воспользоваться функцией GreenScreen — снимать видео на фоне других роликов и фото; добавлять описания, отмечать других участников.

Вопросы:

1. Что такое Клипы?
2. Как устроен алгоритм Клипы?
3. Способы продвижения с помощью Клипы?

Задания:

1. Изучить алгоритмы Клипы и способы продвижения на информационном ресурсе: [Гайд по работе с клипами в Вконтакте: создаем, настраиваем, рекламируем — Маркетинг на vc.ru](#)
2. Составить топ 10 идей Клипы для проектируемого аккаунта.
3. Снять ролик, оформить его и выгрузить в профиль.

Практическое занятие 12

Тема занятия: Приложения и боты для работы в социальной сети.

Цель: ознакомиться с приложениями и ботами для работы в социальной сети.

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: умение управлять контентом - необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

Для облегчения работы блогеров и предпринимателей, для которых скорость постинга имеет значение, существуют специальные программы по работе с видео и фото.

Вопросы:

1. Популярные приложения для работы с фото и видео.
2. Сервисы для работы с текстом.
3. Боты-помощники.

Задания:

1. Ознакомиться с программами и ресурсами с помощью интернет-ресурса: [8 бесплатных ботов для «ВКонтакте», которые сэкономят ваше время и нервы \(texterra.ru\)](https://texterra.ru)
2. Создать и опубликовать 3 поста в аккаунте, используя изученные приложения и ботов, объяснить почему и для чего были выбраны именно они.

Практическое занятие 13

Тема занятия: Тренды в социальной сети.

Цель: ознакомиться с основными трендами в социальной сети.

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: умение управлять контентом - необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

В социальных сетях тенденция рождается из оригинальных идей пользователей: их подхватывают, копируют и делают трендом.

Вопросы:

1. Тренды прошлых лет
2. Тренды обработки и создания фото
3. Тренды в составлении ленты

Задания:

1. Ознакомиться с трендами [Тренды соцсетей: что будет популярно в 2024 году \(teachline.ru\)](https://teachline.ru)
2. Составить топ 10 из трендов, актуальных для проектируемого аккаунта
3. Используя тренды создать 2 поста и 8 Историй, объяснить свой выбор.

Практическое занятие 14

Тема занятия: Организация работа с лидерами мнений

Цель: ознакомиться с особенностями организации работы с лидерами мнений

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: умение управлять контентом - необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

Инфлюенсеры или лидеры мнений — личности, способные влиять на общественное мнение за счет своего авторитета. К ним можно отнести не только политиков, звезд кинематографа или известных спортсменов — некоторые блогеры в социальных сетях сейчас имеют не меньшее влияние. Лидер общественного мнения — тот, кто ведет активную социальную жизнь, кто-то, о ком много и часто говорят. Для маркетологов поиск и привлечение лидеров общественного мнения может иметь решающее значение в охвате ранее не задействованной аудитории при продвижении продукта.

Вопросы:

1. Кто такие лидеры мнений
2. Какие бывают лидеры мнений
3. Поиск лидеров мнений

Задания:

1. Ознакомиться с интернет-ресурсом: <https://sendpulse.com/ru/blog/opinion-leaders> - Как правильно наладить работу с лидерами мнений.
2. Проанализировать лидеров мнений в своем городе.
3. Составить список из 10 лидеров мнений, с которыми можно было бы сотрудничать.
4. Написать и предложить сотрудничество с одним из лидеров мнений. Узнать условия сотрудничества.

Практическое занятие 15

Тема занятия: Таргетированная реклама

Цель: изучить правила таргетированной рекламы

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: умение управлять контентом - необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

Настроек в рекламном кабинете очень много, но одна из самых важных - настройка индивидуальной аудитории. Ваш пост видят не все ваши подписчики. Эта настройка поможет показать пост тем, кто на вас подписан, когда-то был подписан или просто заходил в ваш аккаунт.

Что это значит и зачем это вам? Это значит, что вы можете **показать свой рекламный пост** тем, кто уже взаимодействовал с вашим аккаунтом. То есть тем, кто вас знает. То есть «**тёплой**» **аудитории**. Как правило, тёплая аудитория лучше реагирует на рекламу, потому что уже что-то о вас знает, лайкала ваши посты или даже сохраняла их в закладки. Вы уже дали ей что-то классное, поэтому уже немножко ей нравиться.

Где это нужно на практике:

Допустим вы участвовали в марафоне. В рамках марафона на вас подписалась куча людей. На вас и ещё на 20 спикеров. После завершения марафона люди начали чистить ленты, и вы попали под раздачу — от вас отписались. Но Фейсбук запомнил, что пользователь взаимодействовал с вашим аккаунтом, поэтому может показать этому пользователю вашу рекламу. Конечно, это не гарантия того, что пользователь радостно подпишется снова, купит или скачает ваш бесплатный материал. Но всё же есть вероятность, что, увидев от вас в ленте интересный пост, он подумает: «О! Похоже, я зря отписался!» — и перейдёт в ваш аккаунт.

Вопросы:

1. Что такое таргетированная реклама?
2. Как работает таргетированная реклама?
3. Особенности таргетированной рекламы.
4. Виды таргетинга.

Задания:

1. Ознакомиться с понятием таргетированная реклама, ее особенностями и видами с помощью интернет-ресурса <https://target.my.com/pro/education/online-course/start/targeted-advertising> - Что такое таргетированная реклама?

Практическое занятие 16

Тема занятия: Авторские права в социальных сетях.

Цель: ознакомиться с авторскими правами в социальных сетях.

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: знание авторских прав - необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

Зачастую пользователи публикуют не только свои снимки, иллюстрирующие как повседневную жизнь, так и важные события.

Порой в публикациях мелькают репосты, картинки, сделанные сторонними авторами, а в монтируемых видеороликах зачастую используются популярные песни или саундтреки.

Пользователи, не привыкшие к тому, что **находящиеся в свободном доступе фотографии, а также аудио- и видеокomпозиции, находятся под защитой авторских прав**, зачастую удивляются на форумах, что их аккаунты заблокировали по требованию правообладателя.

Вопросы:

1. Основные проблемы авторских прав в социальной сети
2. Как защитить авторские права в социальной сети
3. Ответственность за нарушение авторских прав

Задания:

Для подготовки к 1-3 вопросу практического занятия используйте интернет-ресурс [Авторские права в Телеграм: как работает защита авторства в Telegram — n'RIS \(nris.ru\)](https://nris.ru/authorship-in-telegram)
[Авторские права во ВКонтакте: нарушение и защита авторства в ВК — n'RIS \(nris.ru\)](https://nris.ru/authorship-in-vkontakte)

Основная литература:

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2022. - 269 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=46447410>.
2. Кортни-Смит, Н. Блог на миллион долларов / Н. Кортни-Смит ; ред. О. Улантимова ; пер. с англ. К. Артамоновой. - Москва: Альпина Паблишер, 2023. - 314 с. - ISBN 978-5-9614-6689-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495613>.

Дополнительная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Интернет-ресурсы:

1. Справочная правовая система «Консультант плюс» <https://www.consultant.ru/>
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». <http://biblioclub.ru>
3. Электронно-библиотечная система IPRsmart . <https://www.iprbookshop.ru/>
4. Российская государственная библиотека <https://www.rsl.ru/>
5. Электронно-библиотечная система «Знаниум»: <https://znanium.com/>
6. Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>
7. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» <https://www.studentlibrary.ru/>
8. Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт» <https://lib.rucont.ru/>
9. Библиотека профессионала №1 <https://profspo.ru/>
10. Русский язык как иностранный РКИ <https://www.ros-edu.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
«Разработка и ведение аккаунта в социальной сети»
для студентов направления подготовки 40.03.01 Юриспруденция
направленность (профиль) «Гражданско-правовой»

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение.....	3
2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины.....	3
3. План-график выполнения самостоятельной работы.....	4
4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала.....	5
5. Методические указания (по видам работ, предусмотренным рабочей программой дисциплины).....	6
6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций.....	9

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине **«Разработка и ведение аккаунта в социальной сети»** разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Цель методических рекомендаций к СРС освоения дисциплины является формирование универсальных компетенций бакалавра.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать представление о специфике социальных сетей;
- овладеть основными этапами создания аккаунта в социальной сети;
- изучить базовые технологии, необходимые для создания аккаунта в социальной сети;
- освоить представление об особенностях подготовки текстов и фотоматериалов;
- изучить вопросы дизайна создания грамотной навигации аккаунта в социальной сети;
- изучить технологии продвижения аккаунта в социальной сети.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

В результате усвоения тем и разделов дисциплины **«Разработка и ведение аккаунта в социальной сети»**, работы на практических занятиях у обучающихся должны сформироваться следующие компетенции:

Код компетенции, индикаторов	Формулировка:
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовать свою роль в команде

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины **«Разработка и ведение аккаунта в социальной сети»** – научить студента осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом, научной информацией по дисциплине, актуальными исследованиями, а также привить навыки самостоятельной реализации журналистских проектов.

Задачи самостоятельной работы:

- систематизировать и закрепить полученные теоретические знания и практические умения студентов;
- развить познавательные способности и активность студентов: творческую инициативу, самостоятельность, ответственность и организованность;

- сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в учебной деятельности проблем и вопросов;
- повысить уровень подготовленности к самостоятельной работе в соответствии с содержанием дисциплины.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента:

- самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине, изучение научных публикаций;
- работа с электронными ресурсами в сети Интернет;
- подготовка к практическим занятиям;

4. План-график выполнения самостоятельной работы

Коды реализуемых компетенций (индикаторов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
2 семестр ОФО					
УК-2, ИД-1 _{УК-2} , ИД-2 _{УК-2} . ИД-3 _{УК-2} УК-3, ИД-1 _{УК-3}	Подготовка к практическим занятиям	устный опрос	18,0	2,0	20
УК-2, ИД-1 _{УК-2} , ИД-2 _{УК-2} . ИД-3 _{УК-2} УК-3, ИД-1 _{УК-3}	Выполнение индивидуального (творческого) задания	устный опрос	18,0	2,0	20
УК-2, ИД-1 _{УК-2} , ИД-2 _{УК-2} . ИД-3 _{УК-2} УК-3, ИД-1 _{УК-3}	Самостоятельное изучение литературы	устный опрос	18,0	2,0	20
Итого за 2 семестр			54,0	6,0	60
Итого			54,0	6,0	60

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

Самостоятельная работа рассчитана на разные уровни мыслительной деятельности. Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе научной деятельности.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Чтение основной и дополнительной литературы по дисциплине.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, сделанного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация.

Список литературы, необходимой для подготовки к практическим занятиям указан в методических рекомендациях к практическим занятиям. При изучении материала рекомендуется конспектировать основные идеи, составлять схемы, таблицы.

Конспектирование научно-исследовательской литературы

При изучении рекомендованных научных публикаций рекомендуется составление краткого конспекта. 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.

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. Часть ресурсов указывается в методических указаниях к практическим занятиям. Особое внимание стоит уделить поиску в электронных библиотечных системах. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию учебных материалов.

5. Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. - Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2022. - 269 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=46447410>.
2. Кортни-Смит, Н. Блог на миллион долларов / Н. Кортни-Смит ; ред. О. Уланткова ; пер. с англ. К. Артамоновой. - Москва: Альпина Паблишер, 2023. - 314 с. - ISBN 978-5-9614-6689-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495613>.

Дополнительная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Интернет-ресурсы:

1. Справочная правовая система «Консультант плюс» <https://www.consultant.ru/>
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». <http://biblioclub.ru>
3. Электронно-библиотечная система IPRsmart . <https://www.iprbookshop.ru/>
4. Российская государственная библиотека <https://www.rsl.ru/>
5. Электронно-библиотечная система «Знаниум»: <https://znanium.com/>
6. Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>
7. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» <https://www.studentlibrary.ru/>
8. Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт» <https://lib.rucont.ru/>
9. Библиотека профессионала №1 <https://profspo.ru/>
10. Русский язык как иностранный РКИ <https://www.ros-edu.ru/>