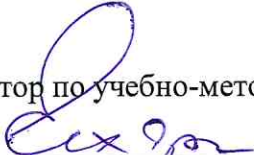


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И ФИЛОСОФИИ

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе

Е.С. Сахарчук
«27» апреля 2022 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ОСВОЕНИЮ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.О.10

**СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И УПРАВЛЕНИЕ
СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ**

образовательная программа направления подготовки
39.04.01 Социология

Направленность (профиль)

Современные методы и технологии анализа социальных проблем

Квалификация (степень) выпускника

Магистр

Форма обучения: очная, заочная

Очная: Курс 2 семестр 4

Заочная: Курс 1 семестр 2

Москва
2022

Содержание

- 1. АННОТАЦИЯ/ВВЕДЕНИЕ**
- 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ЛЕКЦИЯМ**
- 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**
- 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**

АННОТАЦИЯ

Настоящие методические рекомендации разработаны для обучающихся _2_ курса магистратуры очной и заочной формы обучения с учетом ФГОС ВО и рабочей программы дисциплины **Б1.О.10 Социально-политическая реклама**

и управление социальными сетями (smm)

Цель - знакомство с предметом, задачами, основными понятиями и теоретическими подходами социально-политической рекламы в социальных сетях, а также при управлении социальными сетями (SMM); формирование представления о принципах функционирования институтов «социально-политическая реклама» и «управление социальными сетями» в современном обществе.

Задачи изучения дисциплины:

- усвоение сущности, структуры, функций, гносеологической и практической значимости теории социально-политической рекламы в социальных сетях как инструментария познания и деятельности;

- понимание основных концепций и парадигм социологического знания, основ управления социальными сетями (SMM).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- как выявлять основы академического и профессионального взаимодействия;
- как составлять общие сведения об информационно-коммуникативных системах и источниках, основные виды баз данных и типизации различных свойств объектов и материалов с целью применения в профессии социолога;
- как формулировать основные понятия, связанные с использованием современных организационно-управленческих технологий и методов решения социальных проблем.

уметь:

- применять современные коммуникативные технологии;
- применять стандартные приемы форматирования и переработки информации в профессиональной деятельности социолога;
- анализировать различного вида информацию по социальной проблематике, вырабатывать нестандартные подходы к решению проблем в связи с использованием современных организационно-управленческих технологий и методов решения социальных проблем.

владеть:

- навыками академической этики и правилами использования коммуникативных технологий;
- навыками получения профессиональной информации из различных типов институтов, включая Интернет;
- навыками социальной экспертизы социальных проблем, навыками выдвижения инновационных идей для решения социальных проблем, используя современные организационно-управленческие технологии и методы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	<p>Лекции – являются одним из видов учебных занятий и составляют основу теоретической подготовки студентов. Они дают систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывают ее состояние и перспективы развития, концентрируют внимание студентов на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируют их активную познавательную деятельность и способствуют формированию творческого мышления. При изучении данной дисциплины используются такие формы лекций, как вводная лекция, лекции-информация, обзорные лекции и лекции-визуализации. Рассмотрим ключевые моменты содержания лекционных занятий по дисциплине.</p> <p>Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебной дисциплины и должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньших затратах времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала. Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.</p>
Практические занятия	<p>Практические занятия – вид учебного занятия, направленный на развитие самостоятельности учащихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные на лекции знания. Семинары представляют собой одну из форм практических занятий, проводимых по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) с целью формирования и развития у обучающихся навыков самостоятельной работы, научного мышления, умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать выводы, аргументировано излагать свое мнение и отстаивать его. По отдельным темам практических занятий занятия предусмотрены в соответствии с планом по форме проведения как интерактивные, что предполагает, во-первых, освоение опыта (компетенций), основанное на взаимодействии студентов и проявление инициативы во взаимодействии как с социальным и физическим окружением, так и с изучаемым содержанием; во-вторых, углубленную работу с имеющимся опытом студента, его качественное преобразование. В настоящее время к интерактивным образовательным технологиям относят игровые, дискуссионные, тренинговые, рейтинговые и рефлексивные технологии.</p> <p>Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины.</p>

	Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. По целевому признаку самостоятельная работа студентов может проводиться: для овладения знаниями, для закрепления и систематизации знаний, для формирования умений. Выделим основные виды самостоятельной формы работы и формы их. Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.

Методические рекомендации по самостоятельной работе с учебной и научной литературой

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности студентов. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того, насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову, во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют четыре основные установки в чтении научного текста:

- информационно-поисковый (задача – найти, выделить искомую информацию);
- усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений);
- аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему);
- творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т. п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

С наличием различных установок обращения к научному тексту связано существование и нескольких видов чтения:

- 1) библиографическое – просматривание карточек каталога, рекомендательных списков, сводных списков журналов и статей за год и т. п.;
- 2) просмотровое – используется для поиска материалов, содержащих нужную информацию, обычно к нему прибегают сразу после работы со списками литературы и каталогами, в результате такого просмотра читатель устанавливает, какие из источников будут использованы в дальнейшей работе;
- 3) ознакомительное – подразумевает сплошное, достаточно подробное прочтение отобранных статей, глав, отдельных страниц, цель – познакомиться с характером информации, узнать, какие вопросы вынесены автором на рассмотрение, провести сортировку материала;
- 4) изучающее – предполагает доскональное освоение материала; в ходе такого чтения проявляется доверие читателя к автору, готовность принять изложенную информацию, реализуется установка на предельно полное понимание материала;
- 5) аналитико-критическое и творческое чтение – два вида чтения близкие между

собой тем, что участвуют в решении исследовательских задач. Первый из них предполагает направленный критический анализ, как самой информации, так и способов ее получения и подачи автором; второе – поиск тех суждений, фактов, по которым или в связи с которыми, читатель считает нужным высказать собственные мысли.

Из всех рассмотренных видов чтения основным для студентов является изучающее – именно оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания в различных областях. Вот почему именно этот вид чтения в рамках учебной деятельности должен быть освоен в первую очередь. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения.

2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала.

3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала.

4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора.

5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – это последовательная фиксация отобранной и обдуманной в процессе чтения информации.

Конспекты бывают четырех типов:

- плановые – каждому вопросу плана соответствует определенная часть конспекта;
- текстуальные, состоящие из цитат;
- свободные, сочетающие выписки, цитаты, тезисы;
- тематические, содержащие ответ на поставленный вопрос по нескольким источникам.

Рекомендуем: Ознакомьтесь с текстом, прочитайте предисловие, введение, оглавление, главы и параграфы, выделите информационно значимые места текста. Сделайте библиографическое описание конспектируемого материала. Составьте план текста – он поможет вам в логике изложения группировать материал. Выделите в тексте и запишите их с последующей аргументацией, подкрепляя примерами и конкретными фактами. Используйте реферативный способ изложения (например: «Автор считает...», «раскрывает...»). Собственные комментарии, вопросы, раздумья располагайте на полях. Текст автора оформляйте как цитату и указывайте номер страницы. В заключение обобщите текст конспекта, выделите основное содержание проработанного материала, дайте ему оценку.

Конспект-схема – это схематическая запись прочитанного. Наиболее распространенными являются схемы «генеалогическое дерево» и «паучок». В схеме «генеалогическое дерево» выделяются основные составляющие наиболее сложного понятия, ключевые слова и т.п. и располагаются в последовательности «сверху вниз» – от общего понятия к его частным составляющим. В схеме «паучок» название темы или вопроса записывается и заключается в овал, который составляет «тело паучка». Затем продумывается, какие понятия являются основными, их записывают на схеме так, что они образуют «ножки паучка». Для того чтобы усилить устойчивость «ножек», к ним присоединяют ключевые слова или фразы, которые служат опорой для памяти. Составление конспектов-схем не только способствует запоминанию материала, но и развивает способность выделять самое главное, существенное в учебном материале, классифицировать информацию. Рекомендуем: Подберите факты для составления схемы и выделите среди них основные понятия. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия. Сгруппируйте факты в логической последовательности,

дайте название выделенным группам. Заполните схему данными.

Методические рекомендации по составлению кластера

Кластер (англ. cluster – скопление) – объединение нескольких однородных элементов, которое может рассматриваться как самостоятельная единица, обладающая определенными свойствами. Составление кластера выполняется по следующему алгоритму:

1) На чистом листе посередине написать ключевое слово или предложение, которое является ядром темы.

2) Вокруг ключевого слова записать слова, предложения, выражающие основные идеи, факты, образы по данной теме.

3) По мере записи, слова соединяются прямыми линиями с ключевым понятием. В свою очередь у каждого «спутника» появляются свои «спутники», устанавливаются новые логические связи.

4) Такую работу надо продолжать пока идеи не иссякнут.

В результате освоения данной темы обучающиеся составляют кластер содержания модуля.

Реферат (refero, лат. сообщаю) – краткое изложение в письменном виде содержания научных трудов по выбранной теме исследования. Это самостоятельная научно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, делает выводы, обобщения. Выбор темы реферата осуществляется преподавателем в рамках изучаемой дисциплины исходя из интересов студентов. Прежде чем выбрать тему реферата, студенту необходимо выяснить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить. Цель реферата – приобретение студентами навыков самостоятельной работы по подбору, изучению, анализу и обобщению литературных источников. Объем реферата составляет 7-15 страниц машинописного текста (в зависимости от требований преподавателя). Критерии оценки реферата • Соответствие содержания теме. • Правильность и полнота использования источников. • Соответствие оформления реферата стандартам. По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам. Процесс выполнения реферата состоит из следующих этапов. Подбор литературы по избранной теме и ознакомление с выбранными источниками. Составление плана реферата. Изучение отобранных литературных источников. Написание текста реферата. Оформление реферата. Подбор литературы по избранной теме и ознакомление с выбранными источниками. Подбор литературы по избранной теме и ознакомление с выбранными источниками – это, прежде всего, самостоятельная работа студента, успех которой зависит от его инициативности и умения пользоваться каталогами, библиографическими справочниками и т.п. Следует подбирать литературу, освещающую как теоретическую, так и практическую стороны проблемы. Предварительное ознакомление с отобранной литературой необходимо для того, чтобы выяснить, насколько содержание той или иной книги или журнальной статьи соответствует избранной теме. Кроме того, предварительное ознакомление позволит получить полное представление о круге вопросов, охватываемых темой, и составить рабочий план реферата. Изучение отобранных литературных источников После того как составлен план реферата, следует приступить к детальному изучению отобранной литературы. При ее изучении, как правило, составляются конспекты. Характер конспектов определяется возможностью и формой использования изучаемого материала в 5 будущей работе. Это могут быть выписки (цитаты), краткое изложение мыслей, фактов или характеристика прочитанного материала в виде подробного плана тех мест работы, которые могут потребоваться при написании текста реферата. Во всех случаях при конспектировании литературы необходимо записывать название источника, издательство и страницы, откуда заимствованы записи, чтобы в дальнейшем при написании работы

иметь возможность делать ссылки на литературные источники. Большое значение имеет систематизация получаемых сведений по основным разделам реферата, предусмотренным в плане. Прочитав тот или иной источник, следует продумать то, в каком разделе могут быть использованы сведения из него. Подобная систематизация позволяет на основе последующего анализа отобранного материала более глубоко и всесторонне осветить основные вопросы изучаемой темы. Литературные источники по проблемам экономического анализа содержат много цифр, в них приводятся много аналитических таблиц, расчетов. Изучая литературу, студент ни в коем случае не должен опускать подобные материалы. Наоборот, лишь тщательно разобравшись в них, можно полностью уяснить себе тот или иной вопрос темы. Написание текста реферата пишется на основе тщательно проработанных литературных источников. Характеризуя содержание реферата, необходимо отметить следующее. Во введении на одной странице должна быть показана цель написания реферата, указаны задачи, которые ставит перед собой студент. Кратко следует коснуться содержания отдельных разделов работы, охарактеризовать в общих чертах основные источники, которые нашли свое отражение в работе. В текстовой части рассматриваются основные вопросы реферата. Основная часть может состоять из двух или более параграфов; в конце каждого параграфа делаются краткие выводы. Изложение материала должно быть последовательным и логичным. Оно также должно быть конкретным и полностью оправданным. При этом важно не просто переписывать первоисточники, а излагать основные позиции по рассматриваемым вопросам. В заключении следует сделать общие выводы и кратко изложить изученные положения (представить содержание реферата в тезисной форме). После заключения необходимо привести список литературы.

Методические рекомендации по написанию рефлексивного эссе

Рефлексивное эссе – одна из форм проверки результатов обучения.

Цели и задачи данной формы – определить смысловое поле личностного освоения содержания данной темы (дисциплины) в соответствии с профессиональными интересами каждого студента; определить уровень смысловой целостности освоенного учебного материала и осознанной потребности в дальнейшем личностно-профессиональном развитии в контексте изученных проблем.

Выполнение данного вида работы требует от студентов умения анализировать материал, размышлять на заданные темы и в краткой форме излагать свои мысли. В эссе студент должен определить свое отношение к рассматриваемой проблеме, дать свое собственное решение поставленной задачи.

В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В форме эссе может быть представлен анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми пояснениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих изучаемую проблему и др.

Рекомендации по структуре эссе

Любая письменная работа, в том числе эссе, содержит минимум три части.

Введение, в котором в зависимости от темы раскрывается актуальность работы или кратко перечисляются основные моменты, формулируется цель написания работы. Объем введения для эссе составляет 3-5 предложений.

Основная часть, в которой непосредственно раскрывается заданная тема. Объем определяется требованиями преподавателя в рамках 2-4 страниц. При написании текста эссе следует выражать свои мысли кратко, лаконично, логично. Одно предложение должно содержать не более одного нового блока информации. Желательно, чтобы в одном абзаце обсуждалась или рассматривалась одна тема. Следует избегать длинных предложений, неизвестных слов и понятий. Необходимо обращать внимание на соединительные слова, которые помогают облегчить понимание информации, придают вашей работе слитность и законченность (примерами таких слов могут служить: в

дополнение, кроме того, также, помимо этого, более того, другими словами, примером этого, однако, напротив, тем не менее и др.). Использование графического материала, табличных данных, диаграмм должно быть согласовано с преподавателем и отвечать теме эссе. За излишнее количество информации оценка может быть снижена. Цитирование в эссе не запрещается. Объем цитаты не должен превышать двух предложений. Ссылка на первоисточник обязательна.

Заключение, в котором подводится итог проделанной работе. Объем заключения составляет 3-4 предложения и может содержать слова: в заключение, таким образом, следовательно, значит, по этой причине, в результате, как показано выше и др.

Тема рефлексивного эссе – «Моя профессиональная позиция в контексте проблемы...».

Опорные вопросы текста эссе:

- Какие я выбрал(а) учебные модули для изучения, почему?
- Какая информация оказалась для меня самой значимой, почему?
- Что стало для меня самым трудным, непонятным в освоении содержания, почему?
- Соответствует ли полученный результат тому, что ожидалось и планировалось мною, почему?
- Какие собственные профессиональные перспективы я для себя определяю относительно использования полученного содержания в своей педагогической деятельности?

Технические требования к оформлению рефлексивного эссе: объем текста 2-3 страницы формата А4, все поля по 2 см, шрифт Times New Roman, интервал одинарный, кегль 14.

Письменная работа является важным средством закрепления, проверки знаний и выработки навыков экономического мышления. Обязательно прочитайте комментарии преподавателя. Проконсультируйтесь с ним по допущенным вами ошибкам. Постарайтесь учесть замечания в следующей работе.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Доклад – это устное выступление на заданную тему. В учебных заведениях время доклада, как правило, составляет 7-20 минут. Цели доклада 1. Научиться убедительно и кратко излагать свои мысли в устной форме. (Эффективно продавать свой интеллектуальный продукт). 2. Донести информацию до слушателя, установить контакт с аудиторией и получить обратную связь. 8 План и содержание доклада Важно при подготовке доклада учитывать три его фазы: мотивацию, убеждение, побуждение (рис.1). В первой фазе доклада рекомендуется использовать: – риторические вопросы; – актуальные местные события; – личные происшествия; – истории, вызывающие шок; – цитаты, пословицы; – возбуждение воображения; – оптический или акустический эффект; – неожиданное для слушателей начало доклада. Как правило, используется один из перечисленных приемов. Главная цель фазы открытия (мотивации) – привлечь внимание слушателей к докладчику, поэтому длительность ее минимальна. Ядром хорошего доклада является информация. Она должна быть новой и понятной. Важно в процессе доклада не только сообщить информацию, но и убедить слушателей в правильности своей точки зрения. Для убеждения следует использовать: сообщение о себе кто? обоснование необходимости доклада почему? доказательство кто? когда? где? сколько? пример берем пример с... сравнение это так же, как... проблемы что мешает? Третья фаза доклада должна способствовать положительной реакции слушателей. В заключении могут быть использованы: – обобщение; – прогноз; – цитата; – пожелания; – объявление о продолжении дискуссии; – просьба о предложениях по улучшению; – благодарность за внимание.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ЛЕКЦИЯМ

РАЗДЕЛ 1. СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ

Лекция 1 по теме: 1.1 Рекламные коммуникации в политике: теория и методики.

Вопросы:

1. Социально-политические коммуникации: сущность и функции.
2. Информационно-коммуникационные процессы в сфере социальной политики.
3. Коммуникационные средства воздействия в социальной политике.
4. Каналы коммуникации, приближенные к объекту воздействия.
5. Конференции как средство социально-политической коммуникации.
6. Практика манипулирования аудиторией.
7. Категории новостной конференции.
8. Управление политическим имиджем.

Проблемные вопросы:

1. Теории социально-политических коммуникаций.
2. Уровни информационно-коммуникационных процессов.
3. Управление информацией властными структурами.
4. Информационный менеджмент.
5. Правительственные коммуникации.
6. Активный информационный менеджмент.
7. Интерпретация фактов.
8. Работа с отрицательными фактами.
9. Агитация.
10. Аргументация.
11. Характер выступлений на политических конференциях.
12. Социально-политическая реклама конференций.
13. Исторический опыт проведения конференций.
14. Политический стиль кандидата.
15. Функции имиджменеджеров.
16. Персональный имидж политика.
17. Имиджмейкеры как центральные фигуры социально-политического процесса.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450795>

2. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450965>

3. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08175-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454078>

Лекция 2 по теме: 1.2. Внутренние политические коммуникации.

Вопросы:

1. Внутренние социально-политические коммуникации.
2. Маркетинговая технология и рекламные приемы организации публичных презентаций.
3. Выработка единой социально-политической стратегии.
4. Индивидуальный и коллективный субъекты.

Проблемные вопросы:

1. Освещение кампании по телевидению.
2. Факторы успеха в социально-политических коммуникациях.
3. Результативность.
4. Концептуализация.
5. Политический стиль.
6. Решение конфликтных ситуаций.
7. Личная инициатива.
8. Коммуникация в натуралистической парадигме (Г. Спенсер).
9. Коммуникация в структурно-функциональной парадигме (системный подход, Т. Парсонс, Р. Мертон).
10. Технологический детерминизм.
11. Парадигмальные отличия в интерпретации социальной коммуникации в символическом интеракционализме (Дж. Мид и Ч. Кули).
12. Феноменологическая парадигма и понимание социальной коммуникации (Э. Гуссерль, А. Шюц, П. Бергер, Т. Лукман).
13. Реальные и номинальные группы.
14. Масса как квазиобщность.
15. Объективность мышления.
16. Универсализм.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450795>
2. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450965>
3. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08175-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454078>

РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Лекция 3 по теме: 2.1. Социальные сети в контексте информационного общества.

Вопросы:

1. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.
2. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе.

3. Коммуникации, PR, продвижение.
4. Карта основных транснациональных социальных сетей.
5. Основные социальные сети в пространстве СНГ, их отличия и специфика.

Проблемные вопросы:

1. Причины возникновения коммуникации.
2. Изменения принципов распространения информации.
3. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.
4. Влияние социальных сетей на общество в целом. Психологические аспекты.
5. Области использования социальных сетей.
6. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению.
7. Предпосылки появления социальных сетей в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества.
8. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них.
9. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях.
10. Влияние социальных сетей на развитие общества в разных странах.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450795>

2. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450965>

3. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08175-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454078>

Лекция 4 по теме: Тема 2.2. Управление в социальных медиа.

Вопросы:

1. Использование классического управления и маркетинга при работе в социальных сетях.
2. SMM как совокупность мер по продвижению товаров, услуг, брендов, формированию имиджа и анализу аудитории.
3. Принципы анализа аудитории в социальных сетях.

Проблемные вопросы:

1. Теории информационного общества Д. Белла, Э. Тоффлера.
2. Сегментация аудитории.
3. Анализ аудитории.
4. Использование рекламного инструментария при работе с социальными сетями.
5. Отличия управленческих приемов в разных социальных сетях.
6. Стратегия и методы вирусного маркетинга в социальных сетях.
7. Особенности скрытого управления.
8. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей.
9. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения.
10. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450795>

2. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450965>

3. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08175-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454078>

Лекция 5 по теме: 2.3. Продвижение СМИ в социальных сетях, влияние социальных сетей на аудиторию.

Вопросы:

1. Способы продвижения СМИ в социальных сетях.
2. SMM как новая профессия.
3. Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента.
4. Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях.

Проблемные вопросы:

1. Выбор стратегии и площадок присутствия.
2. Благоприобретения СМИ, цели и задачи.
3. Отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов.
4. Влияние социальных сетей на аудиторию, контент, технологии СМИ.
5. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции.
6. Показатели для постоянного, ежедневного, еженедельного мониторинга.
7. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика.
8. Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля.
9. Использование социальных сетей как источников информации для СМИ.
10. Работа с негативом.
11. Поиск информации, работа с очевидцами, работа с пользовательским контентом.
12. Работа с негативом, понятие «обратной связи» в социальных сетях.
13. Причины появления негатива.
14. Естественный негатив.
15. Направленный негатив.
16. Методики определения источников негатива.
17. Методики нейтрализации негатива.
18. Работа с лидерами мнений и бренд-амбассадорами.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование).

образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450795>

2. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450965>

3. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08175-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454078>

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

РАЗДЕЛ 1. СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ

Практическое занятие 1 по теме: 1.1 Управление информацией властными структурами. Правительственные коммуникации.

Вопросы:

1. Социально-политические коммуникации: сущность и функции.
2. Информационно-коммуникационные процессы в сфере социальной политики.
3. Коммуникационные средства воздействия в социальной политике.
4. Каналы коммуникации, приближенные к объекту воздействия.
5. Конференции как средство социально-политической коммуникации.
6. Практика манипулирования аудиторией.
7. Категории новостной конференции.
8. Управление политическим имиджем.

Дополнительные вопросы:

1. Теории социально-политических коммуникаций.
2. Уровни информационно-коммуникационных процессов.
3. Управление информацией властными структурами.
4. Информационный менеджмент.
5. Правительственные коммуникации.
6. Активный информационный менеджмент.
7. Интерпретация фактов.
8. Работа с отрицательными фактами.
9. Агитация.
10. Аргументация.
11. Характер выступлений на политических конференциях.
12. Социально-политическая реклама конференций.
13. Исторический опыт проведения конференций.
14. Политический стиль кандидата.
15. Функции имиджменеджеров.
16. Персональный имидж политика.
17. Имиджмейкеры как центральные фигуры социально-политического процесса.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450795>
2. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450965>
3. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08175-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454078>

Практическое занятие 2 по теме: 1.2. Выработка единой политической стратегии.

Вопросы:

1. Внутренние социально-политические коммуникации.
2. Маркетинговая технология и рекламные приемы организации публичных презентаций.
3. Выработка единой социально-политической стратегии.
4. Индивидуальный и коллективный субъекты.

Дополнительные вопросы:

1. Освещение кампании по телевидению.
2. Факторы успеха в социально-политических коммуникациях.
3. Результативность.
4. Концептуализация.
5. Политический стиль.
6. Решение конфликтных ситуаций.
7. Личная инициатива.
8. Коммуникация в натуралистической парадигме (Г. Спенсер).
9. Коммуникация в структурно-функциональной парадигме (системный подход, Т. Парсонс, Р. Мертон).
10. Технологический детерминизм.
11. Парадигмальные отличия в интерпретации социальной коммуникации в символическом интеракционализме (Дж. Мид и Ч. Кули).
12. Феноменологическая парадигма и понимание социальной коммуникации (Э. Гуссерль, А. Шюц, П. Бергер, Т. Лукман).
13. Реальные и номинальные группы.
14. Масса как квазиобщность.
15. Объективность мышления.
16. Универсализм.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450795>
2. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва:

Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450965>

3. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08175-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454078>

РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Практическое занятие 3 по теме: 2.1. Социальные сети в контексте информационного общества.

Вопросы:

1. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.
2. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе.
3. Коммуникации, PR, продвижение.
4. Карта основных транснациональных социальных сетей.
5. Основные социальные сети в пространстве СНГ, их отличия и специфика.

Дополнительные вопросы:

1. Причины возникновения коммуникации.
2. Изменения принципов распространения информации.
3. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.
4. Влияние социальных сетей на общество в целом. Психологические аспекты.
5. Области использования социальных сетей.
6. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению.
7. Предпосылки появления социальных сетей в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества.
8. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них.
9. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях.
10. Влияние социальных сетей на развитие общества в разных странах.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450795>

2. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450965>

3. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08175-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454078>

Практическое занятие 4 по теме: Тема 2.2. Социальные сети и технологии управления.

Вопросы:

1. Использование классического управления и маркетинга при работе в социальных сетях.

2. SMM как совокупность мер по продвижению товаров, услуг, брендов, формированию имиджа и анализу аудитории.

3. Принципы анализа аудитории в социальных сетях.

Дополнительные вопросы:

1. Сегментация аудитории.

2. Анализ аудитории.

3. Использование рекламного инструментария при работе с социальными сетями.

4. Отличия управленческих приемов в разных социальных сетях.

5. Стратегия и методы вирусного маркетинга в социальных сетях.

6. Особенности скрытого управления.

7. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей.

8. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения.

9. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450795>

2. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450965>

3. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08175-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454078>

Практическое занятие 5 по теме: 2.3. Продвижение СМИ в социальных сетях, влияние социальных сетей на аудиторию

Вопросы:

1. Способы продвижения СМИ в социальных сетях.

2. SMM как новая профессия.

3. Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента.

4. Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях.

Дополнительные вопросы:

1. Выбор стратегии и площадок присутствия.

2. Благоприобретения СМИ, цели и задачи.

3. Отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов.

4. Влияние социальных сетей на аудиторию, контент, технологии СМИ.

5. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции.

6. Показатели для постоянного, ежедневного, еженедельного мониторинга.

7. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика.

8. Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля.

9. Использование социальных сетей как источников информации для СМИ.

10. Работа с негативом.

11. Поиск информации, работа с очевидцами, работа с пользовательским контентом.
12. Работа с негативом, понятие «обратной связи» в социальных сетях.
13. Причины появления негатива.
14. Естественный негатив.
15. Направленный негатив.
16. Методики определения источников негатива.
17. Методики нейтрализации негатива.
18. Работа с лидерами мнений и бренд-амбассадорами.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450795>
2. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450965>
3. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08175-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454078>

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

РАЗДЕЛ 1. СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ

Задания по теме: 1.1 Управление информацией властными структурами. Правительственные коммуникации.

Письменные задания:

1. Социально-политические коммуникации: сущность и функции.
2. Информационно-коммуникационные процессы в сфере социальной политики.
3. Коммуникационные средства воздействия в социальной политике.
4. Каналы коммуникации, приближенные к объекту воздействия.
5. Конференции как средство социально-политической коммуникации.
6. Практика манипулирования аудиторией.
7. Категории новостной конференции.
8. Управление политическим имиджем.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450795>
2. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450965>
3. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08175-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454078>

Задания по теме: 1.2. Выработка единой политической стратегии.

Письменные задания:

1. Внутренние социально-политические коммуникации.
2. Маркетинговая технология и рекламные приемы организации публичных презентаций.
3. Выработка единой социально-политической стратегии.
4. Индивидуальный и коллективный субъекты.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450795>
2. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва:

Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450965>

3. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08175-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454078>

РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Задания по теме: 2.1. Выработка единой политической стратегии.

Письменные задания:

1. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.
2. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе.
3. Коммуникации, PR, продвижение.
4. Карта основных транснациональных социальных сетей.
5. Основные социальные сети в пространстве СНГ, их отличия и специфика.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450795>

2. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450965>

3. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08175-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454078>

Задания по теме: 2.2. Социальные сети и технологии управления.

Письменные задания:

1. Использование классического управления и маркетинга при работе в социальных сетях.
2. SMM как совокупность мер по продвижению товаров, услуг, брендов, формированию имиджа и анализу аудитории.
3. Принципы анализа аудитории в социальных сетях.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450795>

2. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450965>

3. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-

534-08175-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454078>

Задания по теме: 2.3. Продвижение СМИ в социальных сетях, влияние социальных сетей на аудиторию

Письменные задания:

1. Способы продвижения СМИ в социальных сетях.
2. SMM как новая профессия.
3. Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента.
4. Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450795>

2. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450965>

3. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08175-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454078>

