

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Евгеньевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 20.05.2024 11:57:40  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

 Председатель КСН  
М.Л. Белоножко  
«28» 08 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: Социальные сети как средство коммуникаций

направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело

направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 08.06.2020 и требованиями ОПОП по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма, к результатам освоения дисциплины «Социальные сети как средство коммуникаций».

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

**Рабочую программу разработал:**  
Устинова О.В., к.с.н., доцент МиМУ



---

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цели дисциплины:** формирование основ знаний о значении социальных сетей, платформ, блогов, а также определение их взаимосвязи с рекламными и маркетинговыми процессами компаний с одновременным изучением путей практического использования полученных знаний для продвижения идей, товаров, услуг в социально-медийном Интернет-пространстве.

### **Задачи:**

- формирование теоретической базы по использованию возможностей социальных сетей в сети Интернет как средства коммуникации;
- овладение понятийно-терминологическим аппаратом, характеризующим современные информационно-коммуникационные технологии;
- изучение современного состояния и основных направлений развития социальных сетей в России и в мире;
- приобретение навыков, необходимых для эффективного продвижения товаров, услуг, идей в области использования социальных сетей как средства коммуникации;
- приобретение навыков, необходимых для дальнейшего самообразования с использованием информационно-коммуникационных технологий в области Интернет-коммуникаций.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социальные сети как средство коммуникаций» относится к дисциплинам обязательной части (Б1.О.17) учебного плана и базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования и в ходе изучения дисциплины: Б1.О.09 - Информационно-коммуникативные технологии в сфере гостеприимства

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

### **Знание:**

- основных понятий дисциплины, её методы, место и роль в решении научно-практических задач с использованием современных программных методов и средств;
- основы социологии и психологии массовых коммуникаций; принципы планирования, организации и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний
- традиционные и современные рекламные технологии;
- процесс производства рекламной продукции.

### **Умение:**

- планировать и разрабатывать рекламную и коммуникационную кампанию;
- создавать оригинальный рекламный продукт;
- организовывать процесс производства рекламного продукта от идеи до воплощения.

### **Владение:**

- навыками планирования, организации и оценки эффективности рекламной и PR-кампании;
- навыками производства и распространения рекламной продукции.

Содержание дисциплины «Социальные сети как средство коммуникаций» служит основой для освоения дисциплин: Б1.О.12 - Маркетинг организаций сферы гостеприимства, Б1.В.04 - Маркетинг впечатлений, Б1.В.11 - Управление проектами в сфере гостеприимства, Б1.В.ДВ.02.01- Реклама и PR в гостиничном и туристическом бизнесе.

## 3. Результаты обучения по дисциплине

Таблица 3.1

**Требования к результатам освоения дисциплины:**



| № п/п  | Структура дисциплины |   | Аудиторные занятия, час. |      |      | СРС, час. | Всего, час. | Код ИДК | Оценочные средства                   |
|--------|----------------------|---|--------------------------|------|------|-----------|-------------|---------|--------------------------------------|
|        | Номер раздела        | Наименование раздела  | Л.                       | Пр.  | Лаб. |           |             |         |                                      |
| 1      | 1                    | 3   | 4                        | 5    | 6    | 7         | 8           | 9       | 10                                   |
| 1      | 1                    | Понятие социальных сетей и SMM технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет | 6                        | 2    | -    | 10        | 18          |         | Дискуссия<br>Практическое задание    |
| 2      | 2                    | Особенности и специфика коммуникации в социальных сетях   | 6                        | 2    | -    | 10        | 18          |         | Устный опрос<br>Дискуссия            |
| 3      | 3                    | Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере  | 6                        | 3    | -    | 10        | 19          |         | Устный опрос<br>Практическое задание |
| 4      | 4                    | Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере  | 6                        | 3    | -    | 9         | 18          |         | Доклады<br>Практическое задание      |
| 5      | 5                    | Методики контроля и анализа эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях        | 6                        | 3    | -    | 9         | 18          |         | Дискуссия<br>Устный опрос            |
| 6      | 6                    | Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях                                | 4                        | 4    | -    | 9         | 17          |         | Устный опрос<br>Проект               |
|        | Экзамен              |   | -                        | -    | -    | 36        | 36          |         | Экзаменационные вопросы              |
| Итого: |                      |   | 34/-                     | 17/- | -    | 93/-      | 144/-       |         |                                      |

5.1. Структура дисциплины.  
заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.2

| № п/п | Структура дисциплины |   | Аудиторные занятия, час. |     |      | СРС, час. | Всего, час. | Код ИДК | Оценочные средства                |
|-------|----------------------|---|--------------------------|-----|------|-----------|-------------|---------|-----------------------------------|
|       | Номер раздела        | Наименование раздела  | Л.                       | Пр. | Лаб. |           |             |         |                                   |
| 1     | 1                    | 3   | 4                        | 5   | 6    | 7         | 8           | 9       | 10                                |
| 1     | 1                    | Понятие социальных сетей и SMM технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет | 2                        | 1   | -    | 20        | 23          |         | Дискуссия<br>Практическое задание |
| 2     | 2                    | Особенности и специфика коммуникации в социальных сетях   | 2                        | 2   | -    | 20        | 24          |         | Устный опрос<br>Дискуссия         |
| 3     | 3                    | Основы планирования коммуникаций в  | 2                        | 2   | -    | 20        | 24          |         | Устный опрос<br>Практическое      |

| № п/п  | Структура дисциплины |  | Аудиторные занятия, час. |     |      | СРС, час. | Всего, час. | Код ИДК | Оценочные средства              |
|--------|----------------------|--|--------------------------|-----|------|-----------|-------------|---------|---------------------------------|
|        | Номер раздела        | Наименование раздела   | Л.                       | Пр. | Лаб. |           |             |         |                                 |
| 1      | 1                    | 3  | 4                        | 5   | 6    | 7         | 8           | 9       | 10                              |
|        |                      | социальных сетях и блогосфере  |                          |     |      |           |             |         | задание                         |
| 4      | 4                    | Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере                                   | 2                        | 1   | -    | 20        | 23          |         | Доклады<br>Практическое задание |
| 5      | 5                    | Методики контроля и анализа эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях | 1                        | 1   | -    | 20        | 22          |         | Дискуссия<br>Устный опрос       |
| 6      | 6                    | Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях                         | 1                        | 1   | -    | 17        | 19          |         | Устный опрос<br>Проект          |
|        | Экзамен              |  | -                        | -   | -    | 9         | 9           |         | Экзаменационные вопросы         |
| Итого: |                      |  | -/10                     | -/8 | -    | -/126     | -/144       |         |                                 |

## Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

### 5.2. Содержание дисциплины.

#### 5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

**Раздел 1. Понятие социальных сетей и SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет.**

Понятие социальных сетей как средств коммуникации. Особенности использования соц. сетей в процессе продвижения компании в сети Интернет. Отличия SMM-технологий от традиционной рекламы. Отличия SMM-технологий от рекламы в сети Интернет. Основные технологии, позволяющие реализовать кампании в социальных сетях.

#### **Раздел 2. Особенности и специфика коммуникации в социальных сетях.**

Особенности социальной сети ВКонтакте для коммуникации с целевыми аудиториями. Особенности социальной сети Facebook для коммуникации с целевыми аудиториями. Особенности социальной сети Одноклассники для коммуникации с целевыми аудиториями. Особенности социальной сети Instagram для коммуникации с целевыми аудиториями. Особенности социальной сети Мой мир для коммуникации с целевыми аудиториями. Особенности реализации SMM-технологий в блогосфере.

**Раздел 3. Основы планирования коммуникаций в социальных сетях и блогосфере.**

Постановка целей и задач коммуникационных кампаний в социальных сетях. Определение целевой аудитории, исследование интересов аудитории, определение поведения аудитории, проведение анализа клиентской ниши, разработка базы для аудитории, подбор площадки с высокой концентрацией целевой аудитории, разработка общей стратегии присутствия в социальных сетях, подбор инструментов, оптимально решающих задачи, разработка системы клиентской лояльности, определение влияния SMM, интегрирование SMM-активности в общую маркетинговую стратегию компании. Основы составления программ для реализации современных SMM-технологий в 5 социальных сетях и бло-

госфере. Подбор каналов коммуникации и методов эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. Подбор инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией.

#### **Раздел 4. Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере.**

Методы позиционирования сообществ в социальных сетях. Принципы управления таргетированной рекламой в Vkontakte. Методы управления контекстной рекламой на Facebook. Прогноз бюджета контекстной рекламы и методы его оптимизации. Принципы проведения конкурсов в электронных сообществах потребителей. Стратегия использования мультимедийных сообщений в социальных сетях. Базовые принципы подачи видеоматериалов в социальных сетях. Использование SMM-технологий как инструмента коммуникации для преодоления кризисных ситуаций в компаниях.

#### **Раздел 5. Методики контроля и анализа эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях.**

Использование программных комплексов для сбора аналитических данных о поведении Интернет-пользователей для отслеживания эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях. Принципы ручного мониторинга мнений в социальных сетях. Базовые принципы автоматического мониторинга пользовательских мнений в социальных сетях. Методы отслеживания Интернет-трафика в социальные группы и принципы определения его качества. Использование специализированных инструментов статистики в социальных сетях.

#### **Раздел 6. Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях.**

Методы улучшения имиджа бренда при помощи коммуникации в социальных сетях. Работа с лидерами мнений для улучшения узнаваемости бренда. Основные принципы брендинга сообществ в социальных сетях. Стратегия интегрирования официального сайта бренда с социальными сетями. Методы адаптации контента корпоративного сайта для создания корпоративных блогов. Принципы написания текстов для корпоративных блогов.

### **5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.**

#### **Лекционные занятия**

Таблица 5.2.1

| № п/п  | Номер раздела дисциплины | Объем, час. |      |      | Тема лекции   |
|--------|--------------------------|-------------|------|------|---|
|        |                          | ОФО         | ЗФО  | ОЗФО |   |
| 1      | 2                        | 3           | 4    | 5    | 6   |
| 1      | 1                        | 6/-         | -/2  | -    | Понятие социальных сетей и SMM-технологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет |
| 2      | 2                        | 6/-         | -/2  | -    | Особенности и специфика коммуникации в социальных сетях   |
| 3      | 3                        | 6/-         | -/2  | -    | Основы планирования коммуникаций в социальных сетях и блогосфере  |
| 4      | 4                        | 6/-         | -/2  | -    | Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере  |
| 5      | 5                        | 6/-         | -/1  | -    | Методики контроля и анализа эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях        |
| 6      | 6                        | 4/-         | -/1  | -    | Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях                                |
| Итого: |                          | 34/-        | -/10 | X    |   |

## Практические занятия

Таблица 5.2.2

| № п/п  | Номер раздела дисциплины | Объем, час. |     |      | Тема практического занятия   |
|--------|--------------------------|-------------|-----|------|--|
|        |                          | ОФО         | ЗФО | ОЗФО |  |
| 1      | 2                        | 3           | 4   | 5    | 6  |
| 1      | 1                        | 2/-         | -/1 | -    | Понятие социальных сетей и SMMтехнологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет                               |
| 2      | 2                        | 2/-         | -/2 | -    | Особенности социальной сети Вконтакте для реализации современных SMM-технологий  |
|        |                          |             |     |      | Особенности социальной сети Facebook для реализации современных SMMтехнологий  |
| 3      | 3                        | 3/-         | -/2 | -    | Определение целевой аудитории, исследование интересов аудитории, определение поведения аудитории, проведение анализа клиентской ниши |
|        |                          |             |     |      | Подбор каналов коммуникации и методов эффективного взаимодействия с целевой аудиторией в социальных сетях                            |
| 4      | 4                        | 3/-         | -/1 | -    | Базовые принципы подачи видеоматериалов в социальных сетях   |
|        |                          |             |     |      | Прогноз бюджета контекстной рекламы и методы его оптимизации   |
| 5      | 5                        | 3/-         | -/1 | -    | Методы отслеживания Интернеттраффика в социальные группы и принципы определения его качества   |
|        |                          |             |     |      | Использование специализированных инструментов статистики в социальных сетях  |
| 6      | 17                       | 4/-         | -/1 | -    | Методы улучшения имиджа бренда при помощи социальных сетей   |
|        |                          |             |     |      | Проект «Принципы написания текстов для корпоративных блогов».  |
| Итого: |                          | 17/-        | -/8 | X    |  |

### Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

### Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

| № п/п | Номер раздела дисциплины | Объем, час. |      |      | Тема   | Вид СРС   |
|-------|--------------------------|-------------|------|------|--|---|
|       |                          | ОФО         | ЗФО  | ОЗФО |  |   |
| 1     | 2                        | 3           | 4    | 5    | 6  |   |
| 1     | 1                        | 10/-        | -/20 | -    | Понятие социальных сетей и SMMтехнологий. Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет | Подготовка к дискуссии<br>Повторение лекционного материала для выполнения практического задания |
| 2     | 2                        | 10/-        | -/20 | -    | Особенности и специфика коммуникации в социальных сетях  | Подготовка к устному опросу<br>Подготовка к дискуссии   |
| 3     | 3                        | 10/-        | -/20 | -    | Основы планирования коммуникаций в социальных сетях и блогосфере                                       | Подготовка к устному опросу<br>Повторение лекционного материала для выполне-                    |

| № п/п  | Номер раздела дисциплины | Объем, час. |       |      | Тема   | Вид СРС   |
|--------|--------------------------|-------------|-------|------|--|---|
|        |                          | ОФО         | ЗФО   | ОЗФО |  |   |
| 1      | 2                        | 3           | 4     | 5    | 6  |   |
|        |                          |             |       |      |  | ния практического задания   |
| 4      | 4                        | 9/-         | -/20  | -    | Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере                                   | Подготовка доклада<br>Повторение лекционного материала для выполнения практического задания |
| 5      | 5                        | 9/-         | -/20  | -    | Методики контроля и анализа эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях | Подготовка к дискуссии<br>Подготовка к устному опросу                                       |
| 6      | 6                        | 9/-         | -/17  | -    | Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях                         | Подготовка к устному опросу<br>Подготовка проекта   |
|        | Экзамен                  | 36/-        | -/9   |      |  |   |
| Итого: |                          | 93/-        | -/126 | X    |  |   |

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

## 2. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

## 3. Контрольные работы

### 7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ -/2 семестр

При подготовке контрольной работы обучающийся может использовать: Методические указания по освоению дисциплины для обучающихся по направлению 43.03.03 Гостиничное дело направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма (квалификация бакалавр), размещенные во внутривузовской системе поддержке учебного процесса Educon.

### 7.2. Тематика контрольных работ

1. Особенности социальной сети Вконтакте для реализации современных SMM-технологий для продвижения проектов.
2. Особенности социальной сети Одноклассники для реализации современных SMM-технологий.
3. Особенности социальной сети Facebook для реализации современных SMM-технологий.

4. Особенности социальной сети Мой мир для реализации современных SMM-технологий.
5. Особенности реализации SMM-технологий в блогосфере.
6. Методы позиционирования сообществ в социальных сетях.
7. Принципы управления таргетированной рекламой в Vkontakte.
8. Методы управления контекстной рекламой на Facebook.
9. Прогноз бюджета контекстной рекламы и методы его оптимизации.
10. Принципы проведения конкурсов в электронных сообществах потребителей.
11. Стратегия использования мультимедийных сообщений в социальных сетях.
12. Методы улучшения имиджа бренда при помощи SMM-технологий.
13. Работа с лидерами мнений для улучшения узнаваемости бренда.
14. Основные принципы брендирования сообществ в социальных сетях.

## 8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

| № п/п                       | Виды мероприятий в рамках текущего контроля   | Количество баллов |
|-----------------------------|---|-------------------|
| 1                           | 2   | 3                 |
| <b>1 текущая аттестация</b> |   |                   |
| 1.1                         | Понятие социальных сетей и SMM-технологий. Дискуссия  | 10                |
| 1.2                         | Роль SMM-технологий при продвижении компании в сети Интернет. Практическое задание  | 10                |
| 1.3                         | Особенности и специфика коммуникации в социальных сетях. Устный опрос. Дискуссия  | 10                |
|                             | <b>ИТОГО за первую текущую аттестацию</b>   | <b>30</b>         |
| <b>2 текущая аттестация</b> |   |                   |
| 2.1                         | Основы планирования коммуникаций в социальных сетях и блогосфере. Устный опрос. Практическое задание                      | 10                |
| 2.2                         | Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере. Доклад  | 10                |
| 2.3                         | Основы реализации коммуникаций в социальных сетях и блогосфере. Практическое задание                                      | 10                |
|                             | <b>ИТОГО за вторую текущую аттестацию</b>   | <b>30</b>         |
| <b>3 текущая аттестация</b> |   |                   |
| 3.1                         | Методики контроля и анализа эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях. Дискуссия. Устный опрос | 10                |
| 3.2                         | Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях. Устный опрос                                    | 10                |
| 3.3                         | Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях. Проект  | 20                |
|                             | <b>ИТОГО за третью текущую аттестацию</b>   | <b>40</b>         |
|                             | <b>ВСЕГО</b>  | <b>100</b>        |

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

| № п/п | Виды мероприятий в рамках текущего контроля | Количество баллов |
|-------|---|-------------------|
|-------|---|-------------------|

|   |   |            |
|---|---|------------|
| 1 | Понятие социальных сетей и SMMтехнологий. Дискуссия   | 20         |
| 2 | Особенности и специфика коммуникации в социальных сетях. Устный опрос. Дискуссия                            | 20         |
| 3 | Основы планирования коммуникаций в социальных сетях и блогосфере. Устный опрос                              | 20         |
| 4 | Методики контроля и анализа эффективности реализации коммуникативных программ в социальных сетях. Дискуссия | 20         |
| 5 | Улучшение узнаваемости бренда при помощи коммуникации в социальных сетях. Проект                            | 20         |
|   | <b>ВСЕГО</b>  | <b>100</b> |

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М.

Губкина;

- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. MicrosoftOfficeWindows

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

| № п/п | Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины | Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины<br>(демонстрационное оборудование) |
|-------|---|---|
| 1     | Персональные компьютеры                                     | Проектор, экран   |

## **11. Методические указания по организации СРС**

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

**Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания**

Дисциплина: Социальные сети как средство коммуникаций

Код, направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма

| Код компетенции  | Код и наименование результата обучения по дисциплине   | Критерии оценивания результатов обучения   |  |  |   |
|--|--|--|--|--|---|
|  |  | 1-2  | 3  | 4  | 5   |
| 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6   |
| ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания | Знать: процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения с использованием социальных сетей (3.4.1)  | Не знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения с использованием социальных сетей  | Демонстрирует отдельные знания процесса, процедуры, этапов организации системы сбыта и товародвижения с использованием социальных сетей                              | Демонстрирует достаточные знания процесса, процедуры, этапов организации системы сбыта и товародвижения с использованием социальных сетей  | Демонстрирует исчерпывающие знания процесса, процедуры, этапов организации системы сбыта и товародвижения с использованием социальных сетей   |
|  | Уметь: Умеет использовать современные информационно-коммуникационные социальные сети для продвижения товаров и услуг (У.4.1)                                   | Не умеет использовать современные информационно-коммуникационные социальные сети для продвижения товаров и услуг   | Умеет использовать современные информационно-коммуникационные социальные сети для продвижения товаров и услуг;   | Умеет использовать современные информационно-коммуникационные социальные сети для продвижения товаров и услуг  | В совершенстве умеет использовать современные информационно-коммуникационные социальные сети для продвижения товаров и услуг  |
|  | Владеть: Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции и услуги через социальные сети; навыками разработки плана мероприятий по продвижению про- | Не владеет навыками разработки концепции продвижения продукции и услуги через социальные сети; навыками разработки плана мероприятий по продвижению продукции через социальные се- | Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции и услуги через социальные сети; навыками разработки плана мероприятий по продвижению продукции через со- | Хорошо владеет навыками разработки концепции продвижения продукции и услуги через социальные сети; навыками разработки плана мероприятий по продвижению продукции через социальные се- | В совершенстве владеет навыками разработки концепции продвижения продукции и услуги через социальные сети; навыками разработки плана мероприятий по продвижению продукции через соци- |

|  |  |    |                                    |                                    |             |
|--|--|----|------------------------------------|------------------------------------|-------------|
|  | дукции через социальные сети (B.4.1) (B.4.2) | ти | циальные сети, допуская ряд ошибок | ти, допуская незначительные ошибки | альные сети |
|--|--|----|------------------------------------|------------------------------------|-------------|

## КАРТА

### обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Социальные сети как средство коммуникаций

Код, направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело

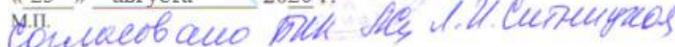
Направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма

| № п/п | Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания   | Количество экземпляров в БИК | Контингент обучающихся, использующих указанную литературу | Обеспеченность обучающихся литературой | Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-) |
|-------|--|------------------------------|---|--|---|
| 1     | 2  | 3                            | 4   | 5                                      | 6   |
| 1     | <a href="#">Жильцова О. На.</a> Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [] : Учебник и практикум / О. Н. Жильцова. - Электрон. дан.col. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 233 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). Internet access. - ISBN 978-5-9916-9889-4 <a href="http://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036">www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036</a> <a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a> | ЭР*                          | 25  | 100                                    | ЭБС «Юрайт»                               |
| 2     | <a href="#">Головлева, Е. Л.</a> Теория и практика современной коммуникации [] : учебник для вузов / Головлева Е. Л. - Москва: Московский гуманитарный университет, 2017. - 192 с. - ISBN 978-5-906912-92-3 <a href="http://217.116.51.39/cgi-bin/irbis64r_12/cgiirbis_64.exe">http://217.116.51.39/cgi-bin/irbis64r_12/cgiirbis_64.exe</a>  | ЭР*                          | 25  | 100                                    | ЭБС «irbis»                               |
| 3     | <a href="#">Федотова, Лариса Николаевна.</a> Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата []: Учебник / Л. Н. Федотова. - Электрон. дан.col. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 391 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Internet access. - ISBN 978-5-9916-8299-2  | ЭР*                          | 25  | 100                                    | ЭБС biblio-online                         |

Заведующий кафедрой МнМУ  
« 25 » августа 2020 г.

 М.Л. Белоношко

Директор БИК \_\_\_\_\_ Д.Х. Каюкова  
« 25 » августа 2020 г.

 Д.Х. Каюкова