

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультет социальных наук и массовых коммуникаций**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: oE1wIWZdtW2q4cm6u5GZ3HLBKu5+ySU/
Дата: 20.03.2025 г.

Д. И. Аксеновский

Методы и технологии мониторинга социальных сетей

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.06 - Торговое дело

Образовательная программа:

Электронная коммерция

Профиль

Электронная коммерция

Рекомендовано

Факультет социальных наук и массовых коммуникаций

(протокол №52 от 23.04.2025)

Одобрено

Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса

(протокол №09 от 09.04.2025)

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1.	Содержание дисциплины	7
5.2.	Учебно-тематический план	9
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	10
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	14

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	14
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	16
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	17
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	21
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	22
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	23
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	24

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	25

1. Наименование дисциплины

«Методы и технологии мониторинга социальных сетей».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-5	Способен проводить маркетинговые исследования в сети "Интернет", используя современные концепции цифрового маркетинга и аналитически обосновывая предлагаемые решения	Использует современные технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования поведения конкурентов и пользователей в сети "Интернет" для подготовки аналитических обзоров и принятия управленческих решений субъектами электронной коммерции.	Знать: Принципы и методы подготовки аналитических отчетов. Уметь: Сочетать автоматизированную и ручную обработку данных для принятия решения.
		Использует современные программы и сервисы цифрового исследования рыночной конъюнктуры и тенденций изменения спроса для выявления и удовлетворения	Знать: Методы работы с большими объемами информации. Уметь: Работать с бесплатными и платными сервисами поиска информации и базами данных.

		потребностей покупателей.	
ПК-6	Способен разрабатывать стратегию интернет-продвижения по отобранным каналам и согласованным с заказчиком показателям эффективности продвижения, а также вырабатывать стратегию развития сайта на основе анализа трафика на веб-сайт	Разрабатывает стратегию интернет-продвижения по отобранным каналам и согласованным с заказчиком показателям эффективности продвижения.	Знать: Сегментацию пользователей по потребителям и предпочтениям, мировоззренческим и эмоциональным особенностям. Уметь: Разработать рекомендации по контент-стратегии.
		На основе анализа и интерпретации количественных и качественных показателей трафика на веб-сайт оценивает результаты продвижения и составляет стратегию развития сайта.	Знать: Методы качественного и количественного изучения информационного поля объектов. Уметь: Различать рациональные, эмоциональные и поведенческие последствия коммуникации для аудитории.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Методы и технологии мониторинга социальных сетей» относится к «Модулю дисциплин дополнительной квалификации - специалист по интернет-маркетингу»

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание;	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет;	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Источники и методы для мониторинга соцсетей

Виды, задачи и схема организации мониторинга соцсетей. Форматы медиаприсутствия. Источники и типы данных для мониторинга соцсетей. Охват релевантных источников. Мониторинг инфополя в реальном времени. Методы обработки. Комплексная модель мониторинга. Метрики для анализа соцсетей. Организация мониторинга коммуникационных активностей.

Тема 2. Процесс мониторинга соцсетей

Определение списка ключей для мониторинга. Определение и ранжирование набора источников. Метаданные. Алгоритм ручного мониторинга. Алгоритм автоматического мониторинга. Контроль и обработка выдачи, аналитические расчеты. Интерпретация и оценка. Интеграция автоматизированных инструментов и экспертной аналитики. Карта рисков. Выводы и рекомендации.

Тема 3. Оценка коммуникационных продуктов

Типовые показатели: объем информационной поддержки, медиа-охват, количество потенциальных контактов, упоминаемость, тональность, размещенные сообщения, посты и репосты, суммарное количество рейтингов целевой аудитории, объем электронного маркетинга, стоимость 1000 «благоприятных контактов», показатель кликабельности, посещаемость мероприятий. Методы работы: анализ медиа-контента, анализ медиа-контента, анализ социальных сетей, отчеты о проделанной работе.

Тема 4. Оценка реакции целевой аудитории на коммуникационные продукты

Ключевые уровни: внимание, осведомленность, понимание, интерес, вовлеченность, участие, изучение. Типовые показатели: уникальные посещения, просмотры, реакция, повторные посещения/просмотры, воспроизведение в памяти, положительные комментарии, положительный отклик в опросах, подписчики рассылки, вопросы. Методы работы: веб-статистика, анализ соцсетей, реакция/отклик, этнографическое наблюдение, нетнография, опросы аудитории, фокус-группы, интервью.

Тема 5. Отчетность по мониторингу соцсетей

Лента сообщений по объекту мониторинга. Алерт. Дайджест. Выгрузка сообщений: база данных с упоминанием объекта. Интерактивный онлайн-дешборд. Аналитический отчет. Аналитика аудитории. Специальные отчеты для топ-менеджмента. Анализ, сегментация, агрегация баз пользователей по заданным социально-демографическим, поведенческим и мировоззренческим особенностям. Предварительная аналитика, рекомендации по взаимодействию с аудиторией, контентной стратегии, анализ конкурентов, лучшие практики.

Тема 6. Инструменты мониторинга соцсетей

Обзор российских и иностранных мониторинговых баз и брендтреккеров. Специализированные сервисы для работы. Универсальные сервисы сбора статистики и аналитики в соцсетях. Профессиональные продукты для коммуникационных агентств. Варианты решений и стоимость мониторинга. Блокировка

подозрительной активности. Управление репутацией. Подбор инфлюенсеров. Сбор баз пользователей. Поиск тематических дискуссий и инфоповодов.

5.2. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа		Семинары, практические занятия	Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции		
1	Источники и методы для мониторинга соцсети	14	4	2	2	10
2	Процесс мониторинга соцсети	14	4	2	2	10
3	Оценка коммуникационных продуктов	14	4	2	2	10
4	Оценка реакции целевой аудитории на коммуникационные продукты	20	6	2	4	14
5	Отчетность по	22	8	4	4	14

	мониторингу соцсетей					
6	Инструменты мониторинга соцсетей	24	8	4	4	16
	Итого	108	34	16	18	74

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Источники и методы для мониторинга соцсетей	Виды, задачи и схема организации мониторинга соцсетей. Источники и типы данных для мониторинга соцсетей. Охват релевантных источников. Мониторинг инфополя в реальном времени. Методы обработки: качественные, качественно-количественные, количественные. Комплексная модель мониторинга. Метрики для анализа соцсетей. Организация мониторинга коммуникационных активностей: распространение, экспозиция, восприятие.	Анализ кейсов, групповая дискуссия.

Процесс мониторинга соцсетей	Определение списка ключей для мониторинга соцсетей. Определение и ранжирование набора источников. Метаданные. Алгоритм ручного мониторинга. Алгоритм автоматического мониторинга. Контроль и обработка выдачи, аналитические расчеты. Интерпретация и оценка. Интеграция автоматизированных инструментов и экспертной аналитики. Карта рисков. Выводы и рекомендации. Оценка инфополя и качества коммуникаций.	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия.
Оценка коммуникационных продуктов	Типовые показатели: объем информационной поддержки, медиа-охват, количество потенциальных контактов, упоминаемость, тональность, размещенные сообщения, посты и репосты, суммарное количество рейтингов целевой аудитории, объем электронного	Решение ситуационных задач, анализ кейсов, групповая дискуссия.

	маркетинга, стоимость 1000 «благоприятных контактов», показатель кликабельности, посещаемость мероприятий. Методы работы: анализ медиа-контента (количественный), анализ медиа-контента (качественный), анализ социальных сетей (количественный и качественный), отчеты о проделанной работе.	
Оценка реакции целевой аудитории на коммуникационные продукты	Ключевые уровни: внимание, осведомленность, понимание, интерес, вовлеченность, участие, изучение. Типовые показатели: уникальные посещения, просмотры, реакция (количество фолловеров, лайков, тегов, шервов, ретвитов), повторные посещения/просмотры, воспроизведение в памяти (без подсказки, с подсказкой), положительные комментарии, положительный отклик в опросах, подписчики рассылки, вопросы. Методы работы: веб-статистика (просмотры, загрузки),	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия.

	анализ соцсетей (качественный), реакция/отклик (комментарии, письма), этнографическое наблюдение, нетнография (онлайн-этнография), опросы аудитории (осведомленность, понимание, интерес, мнение), фокус-группы, интервью.	
Отчетность по мониторингу соцсетей	Лента сообщений по объекту мониторинга. Алерт: оперативное уведомление. Дайджест: подборка ключевых сообщений, трендов и дискуссий. Выгрузка сообщений: база данных с упоминанием объекта. Интерактивный онлайн-дешборд. Аналитический отчет: выводы на основе ручной обработки данных для принятия стратегических решений. Аналитика аудитории: профиль целевой аудитории, выявление инсайтов и трендов. Специальные отчеты для топ-менеджмента.	Анализ кейсов, групповая дискуссия, решение ситуационных задач.
Инструменты мониторинга соцсетей	Обзор российских и иностранных мониторинговых баз и брендтреккеров. Специализированные сервисы для работы с	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия.

	отдельными соцсетями. Универсальные сервисы сбора статистики и аналитики в соцсетях. Профессиональные продукты для коммуникационных агентств. Варианты решений и стоимость мониторинга. Блокировка подозрительной активности. Управление репутацией. Подбор инфлюенсеров. Сбор баз пользователей. Поиск тематических дискуссий и инфоповодов.	
--	--	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Источники и методы для мониторинга соцсетей	1. Мониторинг инфополя в реальном времени. 2. Методы обработки: качественные, качественно-количественные,	1. Работа с учебной, научной и справочной литературой. 2. Подготовка к дискуссии по теме. 3. Подготовка практической

	количественные.3. Комплексная модель мониторинга.4. Метрики для анализа соцсетей.	работы.4. Поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
Процесс мониторинга соцсетей	1. Метаданные.2. Алгоритм ручного мониторинга.3. Алгоритм автоматического мониторинга.4. Контроль и обработка выдачи, аналитические расчеты.5. Интерпретация и оценка.6. Интеграция автоматизированных инструментов и экспертной аналитики.7. Карта рисков.	1. Работа с учебной, научной и справочной литературой.2. Подготовка к дискуссии по теме.3. Подготовка практической работы.4. Поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
Оценка коммуникационных продуктов	1. Типовые показатели.2. Методы работы.	1. Работа с учебной, научной и справочной литературой.2. Подготовка к дискуссии по теме.3. Подготовка практической работы.4. Поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
Оценка реакции целевой аудитории на коммуникационные продукты	1. Ключевые уровни.2. Типовые показатели.3. Методы работы.	1. Работа с учебной, научной и справочной литературой.2. Подготовка к дискуссии по теме.3. Подготовка практической работы.4. Поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
Отчетность по мониторингу соцсетей	1. Лента сообщений по объекту мониторинга.2. Алерт. Дайджест. Выгрузка сообщений.3. Интерактивный	1. Работа с учебной, научной и справочной литературой.2. Подготовка к дискуссии по теме.3. Подготовка

	онлайн-дешборд.4. Аналитический отчет. Аналитика аудитории.5. Специальные отчеты для топ-менеджмента.	практической работы.4. Поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
Инструменты мониторинга соцсетей	1. Обзор российских и иностраных мониторинговых баз и брендтреккеров.2. Специализированные сервисы для работы с отдельными соцсетями.3. Универсальные сервисы сбора статистики и аналитики в соцсетях.4. Профессиональные продукты для коммуникационных агентств.5. Подбор инфлюенсеров.6. Сбор баз пользователей.	1. Работа с учебной, научной и справочной литературой.2. Подготовка к дискуссии по теме.3. Подготовка практической работы.4. Поиск информации в сети Интернет по заданной теме.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

1. Раскройте основные принципы организации мониторинга информационного поля в реальном времени.
2. Опишите основные источники и типы данных для мониторинга соцсетей.
3. Охарактеризуйте один из основных методов работы при оценке коммуникационных продуктов (на выбор).

Дополнительная информация:

Домашнее творческое задание выполняется командой до пяти соавторов. Команда все три вопроса задания раскрывает в форме аналитического отчета.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2.
Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

ПК-5 Способен проводить маркетинговые исследования в сети "Интернет", используя современные концепции цифрового маркетинга и аналитически обосновывая предлагаемые решения

1) Использует современные технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования поведения конкурентов и пользователей в сети "Интернет" для подготовки аналитических обзоров и принятия управленческих решений субъектами электронной коммерции.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Принципы и методы подготовки аналитических отчетов.

Уметь: Сочетать автоматизированную и ручную обработку данных для принятия решения.

Типовые контрольные задания

Предложите структуру аналитического отчета по упоминаемости организации и ее сравнению с конкурентами по типовым показателям.

2) Использует современные программы и сервисы цифрового исследования рыночной конъюнктуры и тенденций изменения спроса для выявления и удовлетворения потребностей покупателей.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Методы работы с большими объемами информации.

Уметь: Работать с бесплатными и платными сервисами поиска информации и базами данных.

Типовые контрольные задания

Объясните различие между открытыми данными, предоставляемыми государственными органами, коммерческими структурами и некоммерческими организациями.

ПК-6 Способен разрабатывать стратегию интернет-продвижения по отобранным каналам и согласованным с заказчиком показателям эффективности продвижения, а также вырабатывать стратегию развития сайта на основе анализа трафика на веб-сайт

1) Разрабатывает стратегию интернет-продвижения по отобранным каналам и согласованным с заказчиком показателям эффективности продвижения.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Сегментацию пользователей по потребительским предпочтениям, мировоззренческим и эмоциональным особенностям.

Уметь: Разработать рекомендации по контент-стратегии.

Типовые контрольные задания

Предложите аналитические рекомендации по взаимодействию с онлайн-аудиторией на основе информации ситуационного примера (кейса).

2) На основе анализа и интерпретации количественных и качественных показателей трафика на веб-сайт оценивает результаты продвижения и составляет стратегию развития сайта.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Методы качественного и количественного изучения информационного поля объектов.

Уметь: Различать рациональные, эмоциональные и поведенческие последствия коммуникации для аудитории.

Типовые контрольные задания

На основе результатов анализа онлайн-аудитории, представленных в ситуационном примере (кейсе), проведите сегментацию потребителей по социально-демографическим и поведенческим характеристикам.

Примеры практико-ориентированных заданий

- Предложите решение по оперативному уведомлению в реальном времени в приватном Telegram-канале о появлении значимых упоминаний компании, потенциальных репутационных рисках и сообщений с намерением покупки.
- Изучите ситуационный пример и составьте аналитический отчет по упоминаемости компании, сравните ее с конкурентами по заданному набору метрик.
- Сравните требования бизнес-плана и ненормированность творческого процесса – как оценить результаты креативной деятельности в создании коммуникационного продукта?
- Проанализируйте социально-демографический профиль сообщества и пользователей, упоминающих ваш бренд, и сравните с маркетинговым профилем целевой аудитории.
- Создайте шаблон для подборки ключевых упоминаний компании в формате дайджеста с навигацией, маркерами тональности, лаконичным дашбордом и аннотациями.

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

1. Виды и задачи мониторинга соцсетей.
2. Источники и типы данных для мониторинга соцсетей.
3. Организация мониторинга информационного поля в реальном времени.

4. Методы обработки информации: качественные, качественно-количественные, количественные.
5. Типовые показатели и метрики для анализа соцсетей.
6. Организация мониторинга коммуникационных активностей.
7. Алгоритм ручного мониторинга.
8. Алгоритм автоматического мониторинга.
9. Аналитические расчеты. Карта рисков.
10. Оценка информационного поля и качества коммуникаций.
11. Количественный анализ медиа-контента.
12. Качественный анализ медиа-контента.
13. Оценка реакции целевой аудитории: веб-статистика.
14. Оценка реакции целевой аудитории: онлайн-этнография.
15. Оценка реакции целевой аудитории: опрос аудитории.
16. Оценка реакции целевой аудитории: фокус-группы.
17. Отчетность по мониторингу соцсетей: оперативные уведомления
18. Отчетность по мониторингу соцсетей: дайджест.
19. Отчетность по мониторингу соцсетей: интерактивный онлайн-дешборд.
20. Аналитический отчет: выводы для принятия стратегических решений.
21. Аналитика аудитории: профиль целевой аудитории, инсайты и тренды.
22. Инструменты мониторинга соцсетей: российских мониторинговые базы и брендтрекеры.
23. Инструменты мониторинга соцсетей: иностранные мониторинговые базы и брендтрекеры.

24. Инструменты мониторинга соцсетей: специализированные сервисы соцсетей.
25. Инструменты мониторинга соцсетей: универсальные сервисы соцсетей
26. Инструменты мониторинга соцсетей: блокировка подозрительной активности.
27. Организация управления репутацией в социальных сетях.
28. Организация подбора инфлюенсеров.
29. Организация сбора базы пользователей.
30. Организация поиска тематических дискуссий и инфоповодов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты:

- Закон РФ "О средствах массовой информации" от 27.12.1991 № 2124-1 (с изменениями и дополнениями)
- Закон РФ "О государственной тайне" от 21.07.1993 № 5485-1 (с изменениями и дополнениями)
- Закон РФ "О коммерческой тайне" от 29.07.2004 № 98-ФЗ (с изменениями и дополнениями)

Основная литература:

1. Музыкант , Валерий Леонидович Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. 2-е изд. , испр. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 501 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/561458> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система

Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/561458> ISBN 978-5-534-14314-0 : 2649.00

2. Чумиков , Александр Николаевич Управление коммуникациями : Учебник / Институт социологии Российской академии наук Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" , 2023 544 с. ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=421754> ISBN 978-5-394-05290-3

Дополнительная литература:

1. Смолина , Валерия Андреевна SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях : Практическое пособие 2 Вологда : Инфра-Инженерия , 2024 224 с. ВО - Бакалавриат <https://znanium.ru/catalog/document?id=452951> ISBN 978-5-9729-2027-3

2. Чумиков , Александр Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебник для вузов / А. Н. Чумиков. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 199 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/564576> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/564576> ISBN 978-5-534-15991-2 : 1079.00

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3. •Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>

4. •Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»: <http://eduvideo.online/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

Рекомендации по презентации результатов исследовательской работы

Презентация результатов работы оформляется на основе шаблона презентации Финансового университета. Минимальный объем презентации – 10 слайдов. Базовая структура презентации: титульный слайд – 1; обоснование исследования – 2; результаты работы – 4 слайда; процедура исследования – 1; заключение – 1; использованная литература и источники – 1 слайд. На титульном слайде указывается кафедра и учебная дисциплина, автор и тема исследования, принимающий работу преподаватель, год выполнения работы.

В обосновании исследования указывается цель и объект исследования, теоретические (классические и новые концепции) и эмпирические (первичная и вторичная информация) основания для раскрытия темы. Результаты работы описывают полученные автором ключевые выводы по теме, которые рекомендуется визуализировать в таблице, схеме, диаграмме, инфографике или в иных формах. Процедура исследования указывает на этапы выполненной работы и использованный автором метод исследования. В заключении размещается оценка теоретической значимости полученных результатов исследования для профессиональной подготовки. В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка на слайдах презентации.

Рекомендации по презентации результатов проектной работы

Презентация результатов работы оформляется на основе шаблона презентации Финансового университета. Минимальный объем презентации – 10 слайдов. Базовая структура презентации: титульный слайд – 1; обоснование проекта – 2; результат проекта – 2;

процедура проекта – 1; заключение – 1; документация проекта – 3 слайда. На титульном слайде указывается кафедра и учебная дисциплина, автор и название проекта, принимающий работу преподаватель, год выполнения работы. В обосновании проекта указываются актуальные теоретические и эмпирические основания для проектного решения. Результат проекта – обоснование способа проверки и вывод об итогах проверки реализуемости идеи (гипотезы) проекта. Процедура исследования указывает на этапы выполненной работы и реализованный автором тип решения – решение по управлению коммуникациями, креативное решение или оценка коммуникаций с указанием на созданный образец такого решения (документ, контент, консультация и другие варианты). В заключении размещается оценка практической значимости полученного результата проекта для профессиональной подготовки. В документацию проекта включаются паспорт, план и отчет проекта, оформленные по рекомендованным шаблонам.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Astra Linux
2. Libre Office
3. Kaspersky

- Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

4. БД «СПАРК-ИНТЕРФАКС» URL: <https://vk.com/www.spark-interfax.ru>

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)