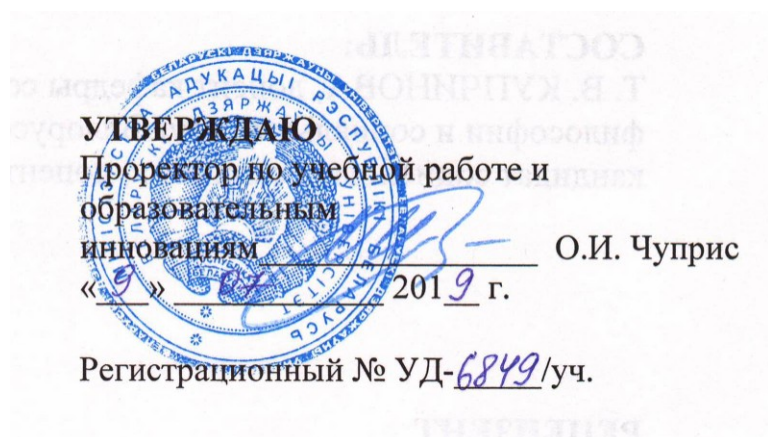


Белорусский государственный университет



Продвижение инноваций в СМИ и социальных медиа

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-23 81 08 Медиакоммуникации

Профилизация Медиаисследования и социальная аналитика

2019 г.

Учебная программа составлена на основе:
ОСВО 1-23 81 08-2018 и учебного плана Е 23-316/уч. от 11.05.2018 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Т. В. КУПЧИНОВА, доцент кафедры социальной коммуникации факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент

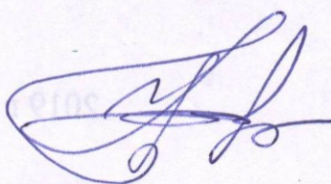
РЕЦЕНЗЕНТ

Т.Е.ЛИСИЦКАЯ, директор унитарно-исследовательского предприятия МАСМИ

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социальной коммуникации
(протокол № 13 от 03.05.2019 г.)
Научно-методическим Советом БГУ
(протокол № 5 от 28.06.2019 г.)

Заведующий кафедрой
социальной коммуникации



И.И.Калачёва

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель учебной дисциплины – формирование навыков в области продвижения инноваций в средствах массовой информации и социальных медиа.

Задачи учебной дисциплины:

1. Раскрыть роль инноваций в социально-экономическом развитии страны.
2. Дать характеристику рынка инноваций.
3. Раскрыть сущность маркетингового подхода к обеспечению инновационной деятельности.
4. Описать инструменты и методы продвижения инноваций.
5. Раскрыть роль СМИ в популяризации инноваций.
6. Охарактеризовать возможности социальных сетей в продвижении инноваций.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием (магистра).

Учебная дисциплина относится к модулю по выбору «Технологии продвижения» профиля «Медиаисследования и социальная аналитика» компонента учреждения образования. **точка**

Учебная дисциплина читается в третьем семестре и имеет непосредственную тематическую и предметную связь с такими учебными дисциплинами, как «Исследования СМИ», «Интернет-маркетинг».

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Продвижение инноваций в СМИ и социальных медиа» должно обеспечить формирование следующих углубленных профессиональных и специальных компетенций.

УПК-8. Планировать и оценивать эффективность информационно-коммуникационной поддержки инновационных решений.

2СК-22. Быть способным реализовать продвижение инноваций в СМИ и социальных медиа.

В результате освоения учебной дисциплины магистрант должен:

знать:

- особенности рынка инноваций;
- принципы современной концепции маркетинга и способы их реализации в инновационной деятельности;
- знать информационные ресурсы и платформы для реализации инновационной деятельности;
- возможности СМИ и социальных медиа как каналов коммуникации в инновационной деятельности.

уметь:

- осуществлять поиск информационных ресурсов для обеспечения инновационной деятельности;

- анализировать конкурентную среду, проводить сегментирование и выбор ниши для инновации;
- создавать инновационный контент;
- разрабатывать проекты продвижений инноваций.

владеть:

- современными маркетинговыми технологиями продвижения инноваций;
- современными методами сбора, обработки, анализа информации в инновационной сфере.

Структура учебной дисциплины

Дисциплина изучается в 3 семестре. Всего на изучение учебной дисциплины «Продвижение инноваций в СМИ и социальных медиа» отведено для очной формы получения высшего образования – 108 часов, в том числе 36 аудиторных часов, из них: лекции – 18 часов, семинарские занятия – 14 часов, управляемая самостоятельная работа – 4 часа.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Форма текущей аттестации по учебной дисциплине – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Инновации в социально-экономическом развитии страны

Понятие «инновации». Влияние инноваций на макроэкономические показатели. Воздействие инноваций на структуру общественного производства. Инновации и структура потребления. Влияние инноваций на социальную стабильность. Инновации и экологическая ситуация в стране. Развитие международного научного, технического и экономического сотрудничества. Классификация и виды инноваций. Направления инновационной деятельности в Республике Беларусь

Тема 2. Рынок инноваций

Понятие рынка инноваций. Субъекты и объекты рынка инноваций. Классификация рынка инноваций. Структура рынка инноваций. Рынок нематериальных инноваций и рынок инновационных товаров и услуг. Функции рынка инноваций. Белорусский рынок инноваций. Хайтек-продукция и рынок наукоемкой продукции.

Тема 3. Маркетингинноваций

Сущность и функции маркетинга инноваций. Этапы разработки нового товара и жизненный цикл на рынке. Поведение потребителей новых товаров (Э.Роджерс). Барьеры в восприятии нового товара. Особенности наукоемкой продукции. Стратегический и тактический инновационный маркетинг. Маркетинговые исследования инноваций.

Тема 4. Продвижение инноваций на рынок

Продвижение: сущность, цели и функции. Принципы продвижения инноваций на рынок. Этапы продвижения. Методы продвижения инноваций: вертикальный, горизонтальный.

Тема 5. Инструменты и каналы продвижения инноваций

Маркетинговые коммуникации в продвижении инноваций в оффлайн среде. Маркетинговые коммуникации в продвижении инноваций в онлайн среде Веб-сайт как инструмент продвижения. Трендсеттинг. Трендвотчинг. Краудфандинг.

Тема 6. Социальные сети в продвижении инноваций

Социальная сеть: понятие и виды. Современные тенденции развития социальных сетей. Открытые инновации и социальные сети. Возможности социальных сетей в продвижении инноваций. Блогинг.

Тема 7. Инновации как предмет исследования в журналистике

Инновационная журналистика как профессиональное направление деятельности. Задачи инновационной журналистики. Программа инновационной журналистики (Д. Нордфорс). Функции СМИ в реализации

инновационной политики государства. Печатные и электронные СМИ об инновациях (Беларусь).

Тема 8. Информационные ресурсы инновационной деятельности

Информационные ресурсы как составляющая успешной инновационной деятельности. Зарубежные информационные системы: информационная система Евросоюза CORDIS, Европейская система патентной информации и документации EPIDOS, специальная информационная система LIFT, международный портал WorldWideScience, проект EUREKA. Белорусские инновационные ресурсы (БелИСА, belisa.org.by), Республиканский центр трансфера технологий.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная (вечерняя) форма получения образования с применением дистанционных образовательных технологий

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное	Количество часов УСР	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Инновации в социально-экономическом развитии страны	2		2				доклад
2	Рынок инноваций	2		2				презентация
3	Маркетинг инноваций	2		2 (ДО)				тест на образовательном портале
4	Продвижение инноваций на рынок	2		2				кейсы
5	Инструменты и каналы продвижения инноваций	4		2				проект
6	Социальные сети в продвижении инноваций	2		2			2	презентация; отчет
7	Инновации как предмет исследования в журналистике	2		2 (ДО)			2	презентация – задание на образовательном портале; отчет.

8	Информационные ресурсы инновационной деятельности	2						
---	--	---	--	--	--	--	--	--

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе / Л.П. Гаврилов. - М.: Юрайт, 2018. - 388 с.
2. Кулаков, Ю.Н. Инновационный менеджмент. Курс лекций / Ю.Н. Кулаков. - Москва: СИНТЕГ, 2017. - 156 с.
3. Мясникович, М. В. Эволюционные трансформации экономики Беларуси : [монография] / М. В. Мясникович ; Национальная академия наук Беларуси, Отделение гуманитарных наук и искусств. - Минск :Беларуская навука, 2016. - 321с.
4. Шпаковский, В. О., Розенберг, Н. В.Егорова, Е. С.Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.

Перечень дополнительной литературы

1. Вертайм, К. Цифровой маркетинг : как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий : [пер. с англ.] / К. Вертайм, Я. Фенвик. – Москва :Юрайт : Альпина Паблишерз, 2010. – 374 с. –3.
2. Тебекин, А. В. Инновационный менеджмент. Учебник / А.В. Тебекин. - Москва: Огни, 2018. - 496 с.
3. Траут, Д. Сила простоты : руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий / Д. Траут, С. Ривкин ; пер. с англ. Т. Мамедовой. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 197 с.
5. Управление изменениями. Учебник. - Москва: Наука, 2017. - 869 с.
6. Черников, Б. В. Информационные технологии управления / Б.В. Черников. - М.: Форум, Инфра-М, 2017. - 352 с.
7. Янчевский, В. Г. Инновационный менеджмент. Понятия и категории / В.Г. Янчевский. - М.: Тетралит, 2018. - 144 с.

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки

Для диагностики компетенций могут использоваться следующие формы:

- устная – доклады на семинарских занятиях, устный экзамен;
- письменная – работа с кейсами;
- устно-письменная – отчеты по домашним практическим заданиям с их устной защитой; проект.
- техническая – электронный тест, презентация.

Оценка за ответы на семинарских занятиях может включать в себя полноту ответа, наличие аргументов, примеров из практики и т.д.

При оценивании доклада обращается внимание на: содержание и полноту раскрытия темы, структуру и последовательность изложения, источники и их интерпретацию, корректность оформления и т.д.

При оценивании отчета по домашним практическим заданиям (контент-анализ) с их устной защитой обращается внимание на: структуру и содержание программы исследования, корректность формирования выборочной совокупности, наличие кодировочной таблицы, наличие файла с введенными данными (SPSS, Excel), полноту аналитической записки.

При оценивании работы с кейсами обращается внимание на активность работы всех членов группы, быстроту выполнения заданий, краткость и четкость изложения, этику ведения дискуссии, отбор информации.

При оценивании презентации обращается внимание на: формальные требования к построению компьютерной презентации, содержательность выступления, продолжительность выступления.

Оценка проекта может включать актуальность исследуемой проблемы, корректность используемых методов исследования, привлечение знаний из различных областей, организация работы группы, практикоориентированность полученных результатов.

Оценивание электронного теста осуществляется следующим образом: общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, например 100 баллов. Устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную («9», «10»), хорошую («6», «7», «8»), удовлетворительную («5», «4») или неудовлетворительную оценки («3», «2», «1»).

Формой текущей аттестации по дисциплине «Продвижение инноваций в СМИ и социальных медиа» учебным планом предусмотрен экзамен

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

Формирование оценки за текущую успеваемость:

- доклад, проект – 25 %;
- тест, презентация (ДО) – 25 %;
- отчет – 50%.

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и экзаменационной оценки с учетом их весовых коэффициентов Вес оценка по текущей успеваемости составляет 40 %, экзаменационная оценка – 60 %.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов

Тема 6. Социальные сети в продвижении инноваций

Выбрать инновацию (технологическую, социальную и др.) какой-либо компании.

Провести анализ рекламной кампании инновации в социальных сетях (на выбор студента).

(Форма контроля – отчет с устной защитой).

Тема 7. Инновации как предмет исследования в журналистике

Инновационная проблематика в печатных и электронных СМИ (Беларусь, Россия).

Используя методологию контент-анализа выявить особенности освещения инновационной проблематики в белорусских и российских СМИ.

(Форма контроля – отчет в виде аналитической записки с устной защитой).

Примерная тематика семинарских занятий

Семинар № 1. Классификация и виды инноваций

Используя рекомендованную литературу подготовить доклад по одной из предложенных тем.

(Форма контроля – доклад по одной из предложенных тем).

Семинар № 2. Белорусский рынок инноваций

В результате самостоятельного изучения литературных, интернет-источников подготовить презентацию, в которой должны быть отражены основные направления инновационной деятельности в Республике Беларусь.

(Форма контроля – презентация).

Семинар №3. Методы продвижения инноваций: вертикальный, горизонтальный

В результате разбора кейсов сделать вывод о методах продвижения инноваций на рынок.

(Форма контроля – кейсы).

Семинар №4. Инструменты и каналы продвижения инноваций

Выбрать организацию и конкретный инновационный продукт (услугу), провести ситуационный анализ, разработать проект продвижения продукта на рынок.

(Форма контроля – проект).

Семинар №5. Социальные сети в продвижении инноваций

Провести мониторинг социальных сетей, используемых компанией (по выбору студента) при продвижении продукта на рынок.

(Форма контроля – отчет с последующей устной защитой).

Семинарские занятия с применением дистанционных образовательных технологий

№	Виды семинарских занятий	Формы контроля знаний	Обеспечение на образовательном портале
1	Семинар-коллоквиум в тестовой форме: Маркетинг инноваций	Тест (на образовательном портале)	Тестовые тренажеры
2	Обсуждение презентаций: Инновации как предмет исследования в журналистике	Презентация (задание на образовательном портале)	Инструкция по подготовке, оформлению и представлению презентаций

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины (проективный, практико-ориентированный, метод анализа конкретных ситуаций)

При организации образовательного процесса используются следующие подходы:

практико-ориентированный подход, который предполагает:

- освоение содержание образования через решения практических задач;
- приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;
- ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры;
- использованию процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

метод анализа конкретных ситуаций (кейс-метод), который предполагает:

- приобретение студентом знаний и умений для решения практических задач;
- анализ ситуации, используя профессиональные знания, собственный опыт, дополнительную литературу и иные источники.

метод проектного обучения, который предполагает:

- способ организации учебной деятельности студентов, развивающий актуальные для учебной и профессиональной деятельности навыки планирования, самоорганизации, сотрудничества и предполагающий создание собственного продукта;
- приобретение навыков для решения исследовательских, творческих, социальных, предпринимательских и коммуникационных задач.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся, кроме подготовки к экзамену, подготовка к зачету

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы: – поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников по индивидуально заданной проблеме курса; – выполнение домашнего задания (проекта); – работы, предусматривающие решение конкретных ситуаций и выполнение упражнений, выдаваемых на практических занятиях; – изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку; – подготовка к практическим семинарским занятиям; – подготовка и написание докладов, эссе и презентаций на заданные темы.

Примерный перечень тем докладов

1. Инновации как фактор социального развития.
2. Социальные инновации как процесс управления жизнедеятельностью общества.
3. Социальные инновации XXI века.
4. Инновации в культуре.
5. Поддержка социальных инноваций в ЕС.
6. Роль политических инноваций в условиях обновления общества.
7. Технологические инновации как потребность социально-экономического развития общества.
8. Инновационная экономика.
9. Экологические инновации.
10. Организационно-управленческие инновации.
11. Маркетинговые инновации как направление инновационной политики.
12. Информационные инновации.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Инновации: понятие и виды.
2. Социальные инновации.
3. Политические инновации.
4. Экологические инновации.
5. Инновации в образовании.
6. Инновации в цифровой экономике.
7. Инновации и структура потребления.
8. Инновационная экономика.
9. Рынок инноваций: понятие, структура, функции.
10. Хайтек-продукция и рынок наукоемкой продукции.
11. Развитие IT-отрасли в Беларуси.
12. Сущность и функции маркетинга инноваций.
13. Этапы разработки нового товара и жизненный цикл на рынке.
14. Поведение потребителей новых товаров (Э.Роджерс).

15. Стратегический и тактический инновационный маркетинг.
16. Маркетинговые исследования инноваций.
17. Продвижение инноваций на рынок: понятие, сущность, цели.
18. Принципы и этапы продвижения инноваций на рынок.
19. Методы продвижения инноваций: вертикальный, горизонтальный.
20. Реклама в продвижении инноваций в оффлайн среде.
21. Связи с общественностью как инструмент продвижения инноваций.
22. Выставки и ярмарки как инструмент продвижения инноваций.
23. Маркетинговые коммуникации в продвижении инноваций в онлайн среде.
24. Веб-сайт как инструмент продвижения инноваций.
25. Трендсеттинг.
26. Трендвотчинг.
27. Краудфандинг.
28. Социальная сеть: понятие и виды.
29. Современные тенденции развития социальных сетей.
30. Открытые инновации и социальные сети.
31. Возможности социальных сетей в продвижении инноваций.
32. Блогинги маркетинг влияния в продвижении инноваций.
33. Инновации как предмет исследования в журналистике.
34. Инновационная журналистика как профессиональное направление деятельности.
35. Функции СМИ в реализации инновационной политики государства.
36. Информационные ресурсы инновационной деятельности.
37. Информационные ресурсы как составляющая успешной инновационной деятельности.
38. Зарубежные информационные системы.
39. Белорусские информационные системы.
40. Особенности маркетинга в контрактных научно-технических организациях.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Исследование СМИ	Кафедра социальной коммуникации	нет	протокол № 13 от 03.05.2019 г.
Интернет-маркетинг	Кафедра социальной коммуникации	нет	протокол № 13 от 03.05.2019 г.

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО
ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
