


Религиозная организация –  
духовная образовательная организация высшего образования  
«Саратовская православная духовная семинария  
Саратовской Епархии Русской Православной Церкви»



УТВЕРЖДАЮ

  
свят. Антоний Давиденко  
проректор по учебной работе

" 15 " июня 2022 г.

Рабочая программа дисциплины  
**Миссия Церкви в СМИ и соцсетях**

Направление подготовки  
**Подготовка служителей и религиозного персонала религиозных  
организаций**

Профиль подготовки  
**Социальное учение Русской Православной Церкви**

Уровень образования  
**Магистратура**

Форма обучения  
**очная**

Год начала подготовки по ООП – 2022

Саратов,  
2022 год

## 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины *«Миссия Церкви в СМИ и соцсетях»* является изучение особенностей миссионерской работы православных сообществ, приходов в информационном пространстве, рассмотрение характерных черт миссии в социальных сетях, организации успешной миссионерской работы в Интернете, особенности работы с социальными сетями начиная с внешнего оформления интернет-ресурса, так и его наполнения.

Современная миссия церкви в СМИ – транслировать в медиапространство евангельские заветы и свидетельствовать о вкладе верующих людей в мироустройство. В 2015 году Патриарх Московский и всея Руси Кирилл на заседании Высшего церковного совета РПЦ призвал синодальные отделы и духовенство Русской Православной Церкви активно и эффективно присутствовать в соцсетях. «Мы не имеем права не быть там, где есть или может быть наша паства, а наша паства сегодня, в том числе и в социальных сетях, причем самая активная часть нашей паствы», - отметил предстоятель Русской Православной Церкви.

А в январе 2019 года Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ выпустил документ под названием «Рекомендации по работе в социальных сетях для епархиальных и приходских информационных служб». Согласно данным рекомендациям, изучение миссии Церкви в СМИ и социальных сетях необходимо, т.к. «Церковь Христова именуется Вселенской, что является переводом греческого слова «ойкумена», которое обозначает освоенную людьми часть мира. Сегодня человек создал и освоил еще одну часть мира, которую мы называем социальными сетями. А поскольку Церковь состоит из людей — она должна быть там, где находится ее паства, и использовать для проповеди все средства и возможности, не нарушающие Закона Божьего, канонических правил и святоотеческой традиции».

В период 2017–2020 гг. появились исследования динамики цифровизации православных СМИ, медиатизированного православия традиционалистских СМИ, отношения к интернету и православного блогинга, использования интернета в приходской среде, имиджа православия в секулярных СМИ, медиатизации пастырства в РПЦ. Отличительной чертой этого нового объекта исследований является его цифровой формат и постоянное динамичное изменение. Так, еще в 2014–2016 гг. исследователи констатировали «цифровое беспокойство» и «напряженное отношение» к интернету в среде православного клира. Однако в публикациях 2020 г. все чаще констатируется позитивное отношение православных к интернету как среде, открывающей прямой доступ к общению со священниками, фигурируют темы пасторского онлайн служения и образа православных священников в СМИ.

Несмотря на развитие церковно-приходской работы в СМИ и социальных сетях в апреле 2022 года произошли существенные изменения в

работе известных интернет-площадок. Так многие представители СМИ религиозных организаций столкнулись с проблемой блокировки Instagram, угрозы закрытия видеохостинга YouTube, что привело к необходимости знать, уметь и владеть навыками работы с такими площадками для развития миссионерской работы как ВКонтакте, Telegram, Яндекс.Дзен и т.д.

Настоящая дисциплина изучается на 2 курсе и предполагает решение следующих типов задач профессиональной деятельности выпускника: **научно-исследовательского, социально-практического.**

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «*Миссия Церкви в СМИ и соцсетях*» (Б1.О.20) является дисциплиной обязательной части Блока 1. «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы по направлению подготовки – «Подготовка служителей и религиозного персонала религиозных организаций» (Профиль «Социальное учение Русской Православной Церкви») и изучается на протяжении 4 семестра 2 курса.

Для освоения дисциплины, обучающиеся используют знания, умения, владения, сформированные в процессе изучения следующей дисциплины ООП: «*Психология межличностного общения*», «*Миссия в современном обществе*», «*Церковь и современные коммуникативные технологии*».

Дисциплина «*Миссия Церкви в СМИ и соцсетях*» имеет содержательную связь с параллельно и позже изучаемыми дисциплинами: «*Миссия в современном обществе*».

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине определены следующими компетенциями, индикаторами и дескрипторами:

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине: знания, умения, владения
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен при решении профессиональных задач теолога управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Осуществляет проектирование решения профессиональных задач теолога	<b>Знать:</b> – возможности и техники продвижения в различных социальных сетях православного сообщества. <b>Уметь:</b> – создавать православные сообщества в социальных медиа, привлекать в них целевую аудиторию; сделать их инструментом миссионерской работы.

			<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками эффективного использования социальных сетей.</li> </ul>
		УК-2.2 Реализует разработанный проект с учетом изменяющихся обстоятельств	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– виды профессиональных SMM в создании православного сообщества на платформе социальных медиа; принципы построения стратегии присутствия в социальных сетях православного сообщества.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать проекты реализации SMM-активности на платформе социальных медиа для православного прихода, сообщества; реализовывать мониторинг социальных сетей.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками построения стратегии присутствия православного прихода в социальных сетях; анализа возможностей, инструментов и параметров построения стратегии присутствия православного прихода в социальных сетях; навыками разработки проектов в сфере SMM для православного сообщества.</li> </ul>
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– специфику и методы анализа аудитории, специфику различных каналов коммуникации для православного сообщества.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– информировать аудиторию о публикации текста; отслеживать реакцию целевой аудитории православного сообщества и принимать участие в обсуждении публикации; вести миссионерскую работу с</li> </ul>

			<p>использованием современных социальных сетей.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>– методами изучения аудитории, медиапланирования и анализа публикаций по миссионерской работе; методами организации эффективной обратной связи по миссионерской работе в социальных сетях.</p>
		<p>УК-4.2</p> <p>Осуществляет взаимодействие на иностранном языке с использованием современных коммуникативных технологий в академической и профессиональной сферах</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>– особенности аудиторий социальных сетей православного сообщества; характеристики SMM как инструмента миссионерской работы; современные подходы, технологии осуществления к деятельности в сфере SMM.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>– проводить сегментирование и таргетирование клиентов в SMM; использовать в миссионерских целях характеристики популярных социальных сетей, блогов; использовать маркетинговые инструменты для работы в социальных сетях в целях совершенствования технологии миссионерской работы.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>– навыками применения современных технологий по совершенствованию т коммуникаций с участниками православного сообщества, в том числе с применением SMM.</p>
<p>Культура богословско го мышления</p>	<p>ОПК-4. Способен решать актуальные задачи в избранной области теологии</p>	<p>ОПК-4.1 Определяет актуальные задачи в избранной области теологии</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>– ключевые понятия, цели и задачи использования социальных сетей в миссионерской работе.</p>

			<p><b>Уметь:</b> анализировать церковно-приходскую среду в социальных сетях.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>– навыками прогнозирования последствий действий СМИ в социальных сетях по миссионерской работе, основными методологиями исследований в области миссионерской работы, навыками разработки собственных методологий.</p>
		ОПК-4.2 Предлагает способы решения актуальных задач в избранной области теологии	<p><b>Знать:</b></p> <p>– основные приемы работы с социальными сетями по направлению миссионерской работы.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>– проводить мониторинг и анализ активностей в социальных сетях по тематике миссионерской работы.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>– навыками проведения аналитических исследований миссионерской работы по различным темам в социальных сетях.</p>
	ПК-1 Способен решать задачи теолога в сфере деятельности служителей и религиозного персонала религиозных организаций, связанные с социальной направленностью.	ПК-1.1 Анализирует состояние общества с целью выявления социальных проблем	<p><b>Знать:</b></p> <p>– средства и способы работы с аудиторией</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>– понимать особенности подготовки контента для социальных сетей; осваивать методы привлечения пользователей и продвижения сообществ/страниц/мероприятий в социальных сетях по церковно-приходской работе</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>– навыками создания контента и способами привлечения аудитории</p>
		ПК-1.2 Предлагает оптимальные	<p><b>Знать:</b></p> <p>– современные технологии</p>

	<p>решения выявленных социальных проблем с учетом теологических знаний</p>	<p>работы по диагностике социальных сетей, площадки для миссионерской работы в социальных сетях.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выявлять основные проблемы при осуществлении миссионерской работы в интернет-пространстве.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками планирования стратегии по работе в социальных сетях православного прихода, сообщества.</li> </ul>
	<p><b>ПК-1.3</b> Самостоятельно и в коллективе решает поставленные задачи в сфере деятельности служителей и религиозного персонала религиозных организаций, связанные с социальной направленностью.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные направления работы в социальных сетях православного сообщества, прихода.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– работать с целевой аудиторией православного сообщества; выстраивать коммуникативные связи в группе для выполнения поставленных задач.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– современными технологиями работы с группами, навыками построения православного сообщества с учетом исследования целевой аудитории.</li> </ul>

## 4. Структура и содержание дисциплины

### 4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов, 3 зачетные единицы.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Формы учебной работы, включая контактную работу и самостоятельную работу обучающихся и их трудоемкость (в акад. часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинарс- кого типа	Самостоя- тельная работа	Всего	
<b>Модуль 1. Миссионерская работа в социальных сетях</b>								
1.	SMM-технологии продвижения религиозной организации в социальных сетях	4	1	2	2	2	6	устный опрос на практическом занятии
2.	Площадка ВКонтакте как инструмент миссионерской работы.	4	2	2	2	2	6	устный опрос на практическом занятии
3.	Целевая аудитория и анализ конкурентов.	4	3	2	2	2	6	устный опрос на практическом занятии
4.	Особенности работы на площадке ВКонтакте.	4	4	2	2	2	6	устный опрос на практическом занятии, письменная контрольная работа №1
<b>Модуль 2. Особенности работы в социальных сетях</b>								
5.	Православный копирайтинг.	4	5	2	2	2	6	устный опрос на практическом занятии
6.	Личный бренд или профессиональная и личная репутация.	4	6	2	2	2	6	устный опрос на практическом занятии



7.	Клипы ВКонтакте как технология миссионерской работы.	4	7	2	2	2	6	
8.	Контентная воронка.	4	8	2	2	2	6	устный опрос на практическом занятии, письменная контрольная работа №2
<b>Модуль 3. Православные СМИ как миссионерские площадки</b>								
9.	Православное сообщество.	4	9	2	2	2	6	устный опрос на практическом занятии
10.	Платные методы продвижения.	4	10	2	2	2	6	устный опрос на практическом занятии
11.	Таргетированная реклама ВКонтакте.	4	11	2	2	2	6	устный опрос на практическом занятии
12.	Современные социальные сети как миссионерские площадки.	4	12	2	2	2	6	устный опрос на практическом занятии, письменная контрольная работа №3
<b>Итого за 4 семестр:</b>				<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>72</b>	
<b>Промежуточная аттестация</b>							<b>36</b>	<b>Экзамен</b>
<b>ИТОГО:</b>				<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>108</b>	

## 4.2. Содержание дисциплины (Тематический план)

№	Название темы	Содержание
<b>Семестр 4</b>		
<b>Модуль 1. Миссионерская работа в социальных сетях</b>		
1.	<b>SMM-технологии продвижения религиозной организации в социальных сетях.</b>	Понятие SMM-технологии продвижения. Основные направления работы религиозных организаций в социальных сетях. Наиболее востребованные социальные сети. Необходимость представителя православного сообщества работать в социальных сетях.
2.	<b>Площадка ВКонтакте как инструмент миссионерской работы.</b>	Особенности работы на площадке ВКонтакте. Свой «продукт» и «продукт» конкурентов в работе по продвижению миссионерской работы. Преимущества площадки ВКонтакте в миссионерской работе. Алгоритмы работы на площадке ВКонтакте.
3.	<b>Целевая аудитория и анализ конкурентов.</b>	Определение целевой аудитории. Определение целевой аудитории православного прихода. Анализ «конкурентов» как обмен опытом.
4.	<b>Особенности работы на площадке ВКонтакте.</b>	Ознакомительная работа с интерфейсом ВКонтакте. Первые шаги для начинающих. Личная страница ВКонтакте как публичная страница представителя церковно-приходского сообщества. Необходимость ведения личной страницы. Создание и заполнение личной страницы ВКонтакте. Виды сообществ на площадке ВКонтакте. Критерии выбора сообщества при создании. Создание православного сообщества. Визуал в ВКонтакте. Правила оформления обложек сообщества. Меню православного сообщества. Приложения, обзор, виды. Установка виджета в группу. Целевое предназначение виджетов.
<b>Модуль 2. Особенности работы в социальных сетях</b>		
5.	<b>Православный копирайтинг.</b>	Копирайтинг. Общая теория. Основные правила. Правила цепляющих заголовков. Важные правила написания постов ВКонтакте. Посты на реакции Стоп - слова, отсутствие смайлов, что разрешено/запрещено. Посты и статьи в чем разница, отложенный постинг. Информационные посты. Вовлекающие

		посты. Развлекательные посты. Продающие посты. Посты розыгрыши. Составление контент-плана.
6.	<b>Личный бренд или профессиональная и личная репутация.</b>	Личный бренд или Ваша профессиональная и личная репутация. Основное правило «Сначала работаешь на зачетку, потом зачетка работает на тебя». Как преодолеть страх публиковать свои фото и видео. Сторис ВКонтакте. Как правильно вести. Публикация сторис от имени личной страницы и от имени сообщества. Где находятся в ленте сторис сторисы сообществ, а где сторисы от личной страницы. Работа со сторис и сюжетами (аналог актуальных сторис).
7.	<b>Клипы ВКонтакте.</b>	Клипы ВКонтакте. Теория. Откуда взялись, какие существуют аналоги. Алгоритмы клипов. Отдельное приложение VK. Клипы обзорно. Клипы, техническая составляющая. Размеры, вес видео. Публикация клипов от имени сообщества и личной страницы. Тематика клипов в православном сообществе. Ориентиры. Примеры хороших клипов для разных ниш. Где брать идеи для клипов. Прямые эфиры (трансляции). Теория, фишки. Отличия от других платформ. Запуск трансляции через компьютер обзорно. Запуск трансляции через телефон. Совместные прямые эфиры с помощью звонков ВКонтакте.
8.	<b>Контентная воронка.</b>	Воронка продаж или путь клиента. Правила формирования своей контентной воронки ВКонтакте. «Продающие» элементы сообщества. Создание рассылки и создание контентной воронки через рассылки.
<b><i>Модуль 3. Православные СМИ как миссионерские площадки</i></b>		
9.	<b>Православное сообщество.</b>	Подготовка сообщества к рекламе. Повторение всех ключевых моментов перед запуском рекламы. Бесплатные методы продвижения. Приглашения в группу с инструкцией подробно как это работает. Коментинг от имени сообщества. Проведение конкурсов в ВКонтакте.
10.	<b>Платные методы продвижения.</b>	Платные методы продвижения. Виды, теория. Правила написания продающего текста для рекламы в таргет.

11.	<b>Таргетированная реклама ВКонтакте.</b>	Правила создания рекламных банеров для таргета. Таргетированная реклама ВКонтакте. Закупка рекламы в пабликах. Закупка рекламы на биржах как пример работы в церковно-приходской среде.
12.	<b>Современные социальные сети как миссионерские площадки.</b>	Статистика и аналитика ВКонтакте. Технологии поиска статистики в сообществе. Расчет маркетинговых показателей эффективности на основе статистических данных. Базовые формулы. Нетворкинг или Ваша личная сеть контактов. Формирование окружения. Телеграмм. Обзор площадки, возможности продвижения. Обзор платформы Яндекс Дзен. Кому подходит. Новая социальная сеть - TenChat. Обзор функционала.

### 4.3. Тематика и вопросы к практическим занятиям

#### *Практическое занятие 1 (неделя 1).*

Форма проведения — семинар.

#### **SMM-технологии продвижения религиозной организации в социальных сетях.**

1. Что такое SMM-технологии продвижения?
2. Какие бывают основные направления работы в соц.сети,
3. какие востребованные направления.
4. Как важно понимать, чем ты будешь заниматься в сети

#### *Практическое занятие 2 (неделя 2).*

Форма проведения — семинар.

#### **Площадка ВКонтакте как инструмент миссионерской работы.**

1. Как важно знать свой продукт и своих конкурентов.
2. Свои преимущества и недостатки.
3. Прежде чем начинать работу в соц.сетях.
4. Особенности площадки ВКонтакте.
5. Почему именно ВКонтакте.
6. Работа алгоритмов во ВКонтакте.
7. Статистика свежая в скринах, как посещаемость выросла.

#### *Практическое занятие 3 (неделя 3).*

Форма проведения — семинар.

#### **Целевая аудитория и анализ конкурентов.**

1. Определение целевой аудитории.
2. Анализ конкурентов.

#### *Практическое занятие 4 (неделя 4).*

Форма проведения — семинар.

#### **Особенности работы на площадке ВКонтакте.**

1. Знакомимся с интерфейсом ВКонтакте.
2. Первые шаги для начинающих.
3. Что такое личная страница и сообщество в чем разница, (показать, как выглядят).
4. Зачем нужно сообщество, если есть личная страница?
5. Что такое личная страница, как она выглядит.
6. Зачем нужна личная страница?
7. Создание и заполнение личной страницы.
8. Какие бывают сообщества, какое сообщество выбрать при создании.
9. Создание сообщества. Визуал в ВКонтакте.
10. Правила оформления обложек сообщества.
11. Какие картинки прикрепить к постам. Меню сообщества, что это, как создать.
12. Приложения, обзор, виды. Установка виджета в группу.

13. В каких целях нужно ставить виджет?

### ***Практическое занятие 5 (неделя 5).***

Форма проведения — семинар.

#### **Православный копирайтинг.**

1. Копирайтинг. Основные правила.
2. Правила цепляющих заголовков.
3. Важные правила написания постов ВКонтакте. (посты на реакции (какие посты лайкают, какие репостят, какие сохраняют), стоп - слова, отсутствие смайлов, что разрешено/запрещено, посты и статьи в чем разница, отложенный постинг и т.п.).
4. Информационные посты. Типы, правила написания.
5. Вовлекающие посты. Типы, правила написания.
6. Развлекательные посты. Типы, правила написания.
7. Продающие посты. Формулы написания.
8. Посты розыгрыши. Правила проведения.
9. Составление контент-плана.

### ***Практическое занятие 6 (неделя 6).***

Форма проведения — семинар.

#### **Личный бренд или профессиональная и личная репутация.**

1. Личный бренд или Ваша профессиональная и личная репутация.
2. Основное правило «Сначала работаешь на зачетку, потом зачетка работает на тебя».
3. Как преодолеть страх публиковать свои фото и видео.
4. Сторис ВКонтакте. Как правильно вести.
5. Публикация сторис от имени личной страницы и от имени сообщества.
6. Где находятся в ленте сторис сторисы сообществ, а где сторисы от личной страницы.
7. Работа со сторис и сюжетами (аналог актуальных сторис).

### ***Практическое занятие 7 (неделя 7).***

Форма проведения — семинар.

#### **Клипы ВКонтакте.**

1. Клипы ВКонтакте. Откуда взялись, какие существуют аналоги. Алгоритмы клипов.
2. Отдельное приложение VK.
3. Клипы обзорно. Клипы, техническая составляющая. Размеры, вес видео.
4. Публикация клипов от имени сообщества и личной страницы.
5. Какие клипы снимать мне? Ориентиры. Примеры хороших клипов для разных ниш.
6. Где брать идеи для клипов? Прямые эфиры (трансляции).

7. Теория, фишки. Отличия от других платформ. Запуск трансляции через компьютер обзорно.
8. Запуск трансляции через телефон. Совместные прямые эфиры с помощью Звонков ВКонтакте.

### ***Практическое занятие 8 (неделя 8).***

Форма проведения — семинар.

#### **Контентная воронка.**

1. Воронка продаж или путь клиента что это? Как сформировать свою воронку продаж ВКонтакте?
2. Контентная воронка (цепочка постов ведет к продаже).
3. Продающие элементы сообщества. Создание рассылки и создание контентной воронки через рассылки.
4. Продуктовая воронка товары, услуги. Логика составления продуктовой линейки.

### ***Практическое занятие 9 (неделя 9).***

Форма проведения — семинар.

#### **Православное сообщество.**

1. Подготовка сообщества к рекламе.
2. Бесплатные методы продвижения.
3. Приглашения в группу с инструкцией подробно как это работает.
4. Коментинг от имени сообщества.
5. Проведение конкурсов ВКонтакте.

### ***Практическое занятие 10 (неделя 10).***

Форма проведения — семинар.

#### **Платные методы продвижения.**

1. Платные методы продвижения. Виды, теория.
2. Как написать продающий текст для рекламы в таргет (рассказ о форматах текстов, количестве знаков в каждом формате, особенности оформления рекламного текста типа отсутствие смайлов и капс плюс небольшое повторение смысла продающих постов).

### ***Практическое занятие 11 (неделя 11).***

Форма проведения — семинар.

#### **Таргетированная реклама ВКонтакте.**

1. Как сделать рекламные банеры для таргета.
2. Третированная реклама ВК.
3. Закупка рекламы в пабликах.
4. Закупка рекламы на биржах.

### ***Практическое занятие 12 (неделя 12).***

Форма проведения — семинар.

## **Современные социальные сети как миссионерские площадки.**

1. Статистика и аналитика ВКонтакте.
2. Как искать Вашу статистику в сообществе.
3. Расчет маркетинговых показателей эффективности на основе статистических данных.
4. Базовые формулы. Нетворкинг или Ваша личная сеть контактов. Что это и почему это важно.
5. Формирование окружения.
6. Телеграм. Обзор площадки, возможности продвижения.
7. Обзор платформы Яндекс Дзен. Кому подходит.
8. Новая социальная сеть - TenChat. Обзор функционала.

## **5. Образовательные технологии**

Реализация компетентностного и личностно-деятельностного подхода в образовании предполагает применение активных и интерактивных форм обучения, таких как разбор конкретных ситуаций, коллективная мыслительная деятельность, дискуссии, работа над проектами научно-исследовательского характера и т. д. При этом предпочтение отдается технологиям, создающим дидактические и психологические условия, побуждающие студентов к активности, проявлению творческого, исследовательского подхода в процессе учебы, и технологиям, позволяющим не только подкреплять теоретические знания практикой, но и приобретать их, погружаясь в профессиональную деятельность.

В ходе изучения данной дисциплины предполагается применение следующих образовательных технологий:

**Технология проблемного обучения** направлена на самостоятельную поисковую деятельность учебных проблем, в ходе которых у учащихся формируются новые знания, умения и навыки, развивается творческое мышление и другие личностно значимые качества.

**Интерактивные образовательные технологии** ориентированы на использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой, что способствует формированию и развитию профессиональных навыков студентов.

**Проектно-исследовательская технология** ориентированы на решение обучающимися исследовательской, творческой задачи под руководством преподавателя. Технология предполагает проведение обучающимися собственного исследования.

**Технология знаково-контекстного обучения** предполагает моделирование предметного и социального содержания будущей профессиональной деятельности специалиста.



**Технология модульного обучения** – используется для распределения информации по блокам, таким образом, улучшая понимание учебного материала и уровень компетентности будущих профессионалов.

**Технология коммуникативного обучения** направлена на формирование коммуникативной компетентности студентов и предполагает активное внедрение диалоговых форм занятий, подразумевающих как коммуникацию между студентом и преподавателем, так и коммуникацию студентов между собой.

**Технологии развития критического мышления** ориентированы на развитие навыков анализа и критического мышления, демонстрации различных позиций и точек зрения, формирование навыков оценки альтернативных вариантов в условиях неопределённости.

**Технологии развивающего обучения** предполагают значительный объем самостоятельной работы студентов.

**Технология тестирования** используется для контроля уровня усвоения лексических, грамматических знаний на определённом этапе обучения или на промежуточной аттестации.

**Дистанционные образовательные технологии** направлены на интеграцию в учебный процесс Интернет-технологий, телекоммуникационных технологий и технологий, реализуемых на базе электронной информационно-образовательной среды Семинарии (ЭИОС). Применение названных образовательных технологий предполагает размещение учебных и учебно-методических материалов на сайте Семинарии и в ЭИОС. Неотъемлемым условием полноценной реализации дистанционных образовательных технологий в процессе освоения курса является осуществление коммуникации между преподавателем и студентом посредством специально созданной для этого информационно-коммуникативной среды.

**Мультимедийные образовательные технологии** предполагают организацию лекционных занятий с использованием презентаций. Использование иллюстративного материала позволяет реализовать требование наглядности и тем самым способствует повышению степени и качеству усвоения информации. Преимуществом использования названных технологий является визуализация знаний, облегчающая понимание предлагаемого материала.

Комплексное использование в учебном процессе всех вышеназванных образовательных технологий стимулируют личностную, интеллектуальную

активность, способствуют формированию компетенций, в той степени, которой они формируются в процессе освоения данного курса.

## **6. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы студентов**

### **Виды самостоятельной работы**

1. Самостоятельная работа с содержанием лекционного курса.
2. Самостоятельное изучение теоретического материала.
3. Реферирование, конспектирование литературы.
4. Подготовка письменных и устных сообщений при использовании основных источников, а также докладов, обсуждений по проблемным вопросам на основе материалов дополнительных источников.
5. Работа с Интернет-ресурсами по изучаемой тематике и подготовка аналитических обзоров, докладов (в устной и письменной форме), проектов.
6. Подготовка к экзамену.
7. Выполнение индивидуальных заданий.

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины *«Миссия Церкви в СМИ и соцсетях»* осуществляется в процессе проведения практических занятий, тестирования, устных фронтальных опросов, выполнения контрольных работ и др.

Самостоятельная работа студентов, направленная на освоение основной образовательной программы направления подготовки «Подготовка служащих и религиозного персонала религиозных организации» (Профиль «Социальное учение Русской Православной Церкви»), включает в себя подготовку к аудиторным, в том числе практическим занятиям.

Практические занятия по дисциплине *«Миссия Церкви в СМИ и соцсетях»* имеют четко выраженную профессионально-практическую направленность и органично связаны с другими формами организации учебного процесса.

Целью самостоятельной работы студентов по подготовке к практическим занятиям является освоение учебной дисциплины в полном объеме, углубление знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы над учебно-методической литературой и нормативными источниками. Эта форма работы развивает у студентов самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой. В ходе практических занятий вырабатываются необходимые для публичных выступлений навыки, совершенствуется культура речи.

## 7. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

### 7.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

№ п/п	Наименование модуля дисциплины	Средства текущего контроля	Перечень индикаторов компетенций
1	<b>Модуль 1. Миссионерская работа в социальных сетях</b>	Устный опрос на практических занятиях, письменная контрольная работа №1	<p>УК-2.1 Осуществляет проектирование решения профессиональных задач теолога.</p> <p>УК-2.2 Реализует разработанный проект с учетом изменяющихся обстоятельств.</p> <p>УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия.</p> <p>УК-4.2 Осуществляет взаимодействие на иностранном языке с использованием современных коммуникативных технологий в академической и профессиональной сферах.</p> <p>ОПК-4.1 Определяет актуальные задачи в избранной области теологии.</p> <p>ОПК-4.2 Предлагает способы решения актуальных задач в избранной области теологии.</p> <p>ПК-1.1 Анализирует состояние общества с целью выявления социальных проблем.</p> <p>ПК-1.2 Предлагает оптимальные решения выявленных социальных проблем с учетом теологических знаний.</p> <p>ПК-1.3 Самостоятельно и в коллективе решает поставленные задачи в сфере деятельности служителей и религиозного персонала религиозных организаций, связанные с социальной направленностью.</p>
2	<b>Модуль 2. Особенности работы в социальных сетях</b>	Устный опрос на практических занятиях, письменная контрольная работа №2	<p>УК-2.1 Осуществляет проектирование решения профессиональных задач теолога.</p> <p>УК-2.2 Реализует разработанный проект с учетом изменяющихся обстоятельств.</p> <p>УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия.</p> <p>УК-4.2 Осуществляет взаимодействие на иностранном языке с использованием современных коммуникативных технологий в академической и профессиональной сферах.</p> <p>ОПК-4.1 Определяет актуальные задачи в</p>

			<p>избранной области теологии.</p> <p>ОПК-4.2 Предлагает способы решения актуальных задач в избранной области теологии.</p> <p>ПК-1.1 Анализирует состояние общества с целью выявления социальных проблем.</p> <p>ПК-1.2 Предлагает оптимальные решения выявленных социальных проблем с учетом теологических знаний.</p> <p>ПК-1.3 Самостоятельно и в коллективе решает поставленные задачи в сфере деятельности служителей и религиозного персонала религиозных организаций, связанные с социальной направленностью.</p>
3	<b>Модуль 3. Православные СМИ как миссионерские площадки</b>	Устный опрос на практических занятиях, письменная контрольная работа №3	<p>УК-2.1 Осуществляет проектирование решения профессиональных задач теолога.</p> <p>УК-2.2 Реализует разработанный проект с учетом изменяющихся обстоятельств.</p> <p>УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия.</p> <p>УК-4.2 Осуществляет взаимодействие на иностранном языке с использованием современных коммуникативных технологий в академической и профессиональной сферах.</p> <p>ОПК-4.1 Определяет актуальные задачи в избранной области теологии.</p> <p>ОПК-4.2 Предлагает способы решения актуальных задач в избранной области теологии.</p> <p>ПК-1.1 Анализирует состояние общества с целью выявления социальных проблем.</p> <p>ПК-1.2 Предлагает оптимальные решения выявленных социальных проблем с учетом теологических знаний.</p> <p>ПК-1.3 Самостоятельно и в коллективе решает поставленные задачи в сфере деятельности служителей и религиозного персонала религиозных организаций, связанные с социальной направленностью.</p>

**7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4 неделя.**

Проверяемые индикаторы: УК-2.1; УК-2.2, УК-4.1; УК-4.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3

## **Письменная контрольная работа №1 по модулю 1 «Миссионерская работа в социальных сетях».**

Форма проведения – письменная контрольная работа.

Вопросы к контрольной работе:

1. Какие бывают конкуренты (прямые, косвенные, оба ответа верны)?
2. Как можно делить целевую аудиторию (по гео, по целям, по полу, по уровню дохода, по сфере деятельности, все вышеперечисленное)?
3. Сколько обложек можно установить максимально для отображения в мобильной версии? (одну, три, пять)
4. Могут ли обложки в мобильной версии иметь видео формат? (Да, нет)
5. Правильное название личной страницы (имя фамилия, название сферы деятельности, цифры и символы)
6. Правильное название сообщества (номер телефона владельца, адрес, ниша+лого+гео (если нужно)).
7. В статус можно поставить (акцию, суть проекта, уникальное торговое предложение, призыв к действию, выгоду, любое из вышеперечисленных вариантов)

## **Практические задания для проверки умений и владений**

Ответьте на следующие вопросы:

1. Описать подробно не менее 3-5 ситуаций, когда и кому может понадобиться Ваша помощь в рамках миссионерской работы. Представьте, кто эти люди? Опишите этих людей.
2. Проанализировать не менее 10 содержательных отзывов и комментариев на страницах православных сообществ на любых площадках. Выписать из отзывов посетителей аналогичного сообщества ключевые слова (ожидания, возражения, что понравилось, что нет, страхи, сомнения).
3. Заполнить таблицу анализа православных сообществ (Выписать три основных сообщества, выписать, что понравилось/не понравилось в сообщества, что хотят сделать также).
4. Необходимо заполнить чек-лист самопроверки по следующим критериям:
  - Я просмотрел(а) не менее 10 отзывов и выписал(а) ключевые слова;
  - Я составил(а) общий портрет целевой аудитории.
  - Из общего портрета целевой аудитории я выделил(а) не менее 3 аватаров по ситуациям в которых может понадобиться помощь в оказании миссионерской работы.
  - Я заполнила таблицу анализа конкурентов.
  - Отправил(а) домашнее задание своему куратору.
5. Создать и заполнить личную страницу. Если страница уже создана привести ее в порядок в соответствии с рекомендациями.
6. Создать православное сообщество. Создать и загрузить обложки.

7. Необходимо заполнить чек-лист самопроверки по следующим критериям:

- Личная страница создана
- На аватар на личной странице поставлено личное фото владельца страницы с открытым лицом. Фото хорошего качества.
- Страница названа настоящим именем и фамилией владельца.
- Заполнено описание страницы.
- Добавлены фото.
- Добавлено не менее 3 постов.
- Если страница создана давно, то в старых фотоальбомах, видеозаписях и аудиозаписях удалены или перенесены из ВК не актуальные старые материалы.
- Создали сообщество (вид - группа по интересам).
- Добавили обложки для компьютерной и мобильной версии.
- Добавили название, статус и описание сообщества.
- Отправили преподавателю ссылки на личную страницу и сообщество для проверки.

К/р №1 = 30 минут

Критерии оценки контрольной работы:

- 5 баллов за полные и правильные ответы на вопросы;
- 4 балла за правильные, но неполные ответы;
- 3 балла за ответы на 2 из 3 вопросов;
- 2 балла за 1 ответ. В данном случае работа считается не засчитанной, и студент не получает зачет по данному модулю.

Чтобы получить зачет вместо несданной работы студент должен выполнить практическое задание для проверки умений и владений (описать подробно не менее 3-5 ситуаций, когда и кому может понадобиться Ваша помощь в рамках миссионерской работы. Представьте, кто эти люди? Опишите этих людей. Проанализировать не менее 10 содержательных отзывов и комментариев на страницах православных сообществ на любых площадках. Выписать из отзывов посетителей аналогичного сообщества ключевые слова (ожидания, возражения, что понравилось, что нет, страхи, сомнения)) в течение семестра сдать преподавателю на проверку.

### **8 неделя.**

Проверяемые индикаторы: УК-2.1; УК-2.2, УК-4.1; УК-4.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3

**Письменная контрольная работа №2 по модулю 2 «Особенности работы в социальных сетях».**

Форма проведения – письменная контрольная работа.

Вопросы к контрольной работе:

1. Какой вариант заголовка правильный? (Выбор обоев, Топ-5 ошибок при выборе обоев)
2. Что обязательно нужно писать в конце поста? (номер телефона, призыв к действию, дату)
3. Чтобы пост сохраняли, Вы напишите? (смешную историю из Вашей жизни, покажете процесс работы, опубликуете полезный список книг, сервисов или советов по Вашей тематике)
4. Что можно считать трансляцией личного бренда? (Показать, как Вы работаете, Фото товаров)
5. Зачем нужно транслировать личный бренд (Усиливает доверие потенциальных клиентов, повысить стоимость своих товаров или услуг, создание узнаваемого образа, помогает продажам товаров и услуг, все вышеперечисленное)
6. Что не является продающим элементом сообщества (название сообщества, статус сообщества, информация о сообществе, посты, обложки, аудиозаписи)

### **Практические задания для проверки умений и владений**

Ответьте на следующие вопросы:

1. Заполнить таблицу ценностей.
2. Опубликовать сторис от личной страницы.
3. Опубликовать сторис от имени сообщества.
4. Создать сюжеты (по желанию)
5. Необходимо заполнить чек-лист самопроверки по следующим критериям:
  - Составил(а) контент - план на разные виды реакций на неделю;
  - Написал(а) четыре поста в сообщество разных видов;
  - Отправил(а) преподавателю домашнее задание.
6. Необходимо заполнить чек-лист самопроверки по следующим критериям:
  - Заполнена таблица ценностей
  - Создали четыре сторис с личной страницы
  - Создали четыре сторис от имени сообщества
  - Разобрались с созданием сюжетов
  - Создали и опубликовали клип от имени сообщества
  - Провели прямой эфир от имени сообщества

К/р №2 = 30 минут

Критерии оценки контрольной работы:

- 5 баллов за полные и правильные ответы на вопросы;
- 4 балла за правильные, но неполные ответы;
- 3 балла за ответы на 2 из 3 вопросов;
- 2 балла за 1 ответ. В данном случае работа считается не засчитанной, и студент не получает зачет по данному модулю.

Чтобы получить зачет вместо несданной работы студент должен выполнить практическое задание для проверки умений и владений (Заполнить таблицу ценностей. Опубликовать сторис от личной страницы. Опубликовать сторис от имени сообщества. Создать сюжеты (по желанию)) в течение семестра сдать преподавателю на проверку.

### **12 неделя.**

Проверяемые индикаторы: УК-2.1; УК-2.2, УК-4.1; УК-4.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3

### **Письменная контрольная работа №3 по модулю 3 «Православные СМИ как миссионерские площадки».**

Форма проведения – письменная контрольная работа.

Вопросы к контрольной работе:

1. Нетворкинг это...
2. Нетворкинг нужен чтобы...
3. Как подбирать для себя варианты нетворкинга... (?) (Варианты ответов: искать выставки схожие по интересам, вступать в тематические сообщества, подписаться и активничать на страницах, ведущих блогеров сферы, все вышеперечисленное).

### **Практические задания для проверки умений и владений**

Ответьте на следующие вопросы:

1. Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, профессиональное сообщество и т.д..
2. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
3. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
4. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
5. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
6. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.
7. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

К/р №3 = 35 минут

Критерии оценки контрольной работы:

- 5 баллов за полные и правильные ответы на вопросы;
- 4 балла за правильные, но неполные ответы;
- 3 балла за ответы на 2 из 3 вопросов;



– 2 балла за 1 ответ. В данном случае работа считается не засчитанной, и студент не получает зачет по данному модулю.

Чтобы получить зачет вместо несданной работы студент должен выполнить практическое задание для проверки умений и владений (выполнить анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор), определить целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам, описать основные типы контента, которые присутствуют в сообществе, выявить наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков, оценить уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п., оценить степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента, сделать выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории) в течение семестра сдать преподавателю на проверку.

### **7.3 Примерные тесты по дисциплине**

Проверяемые индикаторы: УК-2.1; УК-2.2, УК-4.1; УК-4.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3

#### **Тестовые задания на выбор правильного варианта ответа из списка предложенных**

1. Что означает показатель ядро сообщества?
  - а) число подписчиков, которые лайкают, комментируют и репостят публикации;
  - б) число пользователей соцсети, которые лайкнули хотя один пост.
  - в) количество участников сообщества, которые прокомментировали последний пост.
  
2. К средствам массовой информации не относится...
  - а) пресса;
  - б) радио;
  - в) художественная литература;
  - г) телевидение.
  
3. Разработка SMM-стратегии начинается с исследования:
  - а) продукта компании;
  - б) целевой аудитории;
  - в) конкурентного окружения;
  - г) брендбука и бренд-стратегии, коммуникационной стратегии;

- д) имеющихся ресурсов;
- е) площадок, которые уже используются для продвижения;
- ж) все варианты правильные.

4. Для регулирующей функции СМИ характерно...

- а) предоставление актуальной информации о различных сферах деятельности людей;
- б) формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов;
- в) снятие социальной напряженности, интеграция общества;
- г) взаимодействие с массовой культурой.

5. Какой тип контента входит в классификацию:

- а) развлекательный;
- б) обучающий;
- в) новостной;
- г) коммуникативный;
- д) репутационный;
- е) продающий;
- ж) все варианты правильные.

6. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

- а) выставка;
- б) фотопродукция;
- в) интернет-ресурс;
- г) отношения с средствами массовой информации;
- д) печатные материалы.

7. Максимальное доверие у целевой аудитории в Сети вызывают:

- а) видеоотзывы или видеообращения;
- б) информация с указанием авторства и ссылками на заслуживающие доверия источники;
- в) много хороших текстовых отзывов на разных площадках с именем автора или ссылкой на его профиль в сети;
- г) качественные фотографии с хорошей обработкой;
- д) все вышеперечисленное.

8. Под термином «медиа» сегодня понимается:

- а) сложный социальный институт и индустриальное пространство, объединяющие и традиционные СМИ, основанные на производстве и распространении журналистских и рекламных текстов (газеты, журналы, единицы аудиовизуального контента);
- б) социальные медиа, распространяющие произведения профессиональных и институционализированных, а также непрофессиональных и неинституционализированных авторов.
- в) все варианты правильные.

9. Целевая аудитория сайта – это...

- а) Совокупность ключевых слов и словосочетаний;
- б) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса;
- в) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта;
- г) нет верного ответа.

10. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:

- а) конверсии
- б) лидогенерация
- в) вовлеченность

11. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:

- а) охват
- б) сообщения
- в) лидогенерация

12. Что такое детальный таргетинг:

- а) вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей
- б) таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе «Уточненный таргетинг», который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным
- в) вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно

использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей

13. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач:

- а) маркетинг в асоциальных сетях
- б) менеджмент в социальных сетях
- в) маркетинг в социальных сетях

14. Один из инструментов SMM:

- а) целенаправленный подход
- б) ведение блога в социальных сетях
- в) пассивный подход

15. Можно ли добавлять несколько фотографий в один пост в ВКонтакте?

- а) Да, можно.
- б) Нет, нельзя.
- в) Можно только 4 фотографии.

16. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?

- а) таргетированная реклама.
- б) офферы.
- в) френдинг.
- г) спам.

17. Какой вид контента может похвалиться наибольшим вовлечением на сегодняшний день?

- а) текст.
- б) видео.
- в) фото.
- г) все варианты правильные.

18. Можно ли таргетировать рекламу по интересам пользователей?

- а) Да, можно. Специальные системы анализирует поведения пользователей в интернет и с определенной долей вероятности могут прогнозировать интересы пользователей.

б) Нет, не возможно. У человека все время меняться интерес, кроме того за одним компьютером могут работать разные люди.

19. Осуществление SWOT-анализа характерно для...

- а) исследования внутренней среды компании;
- б) разработки стратегических планов компании;
- в) прогнозирования сильных и слабых сторон компании;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

20. Тематический вид социальных медиа ...

- а) предназначен для любого интернет-пользователя; можно общаться на любые темы
- б) имеет какую-либо направленность общения (по интересам или профессиональную)
- в) подразумевают общение через комментирование фотографий подразумевают общение через комментирование видеороликов

### **Тесты на установление соответствия и последовательности**

1. Расположите в правильной последовательности стадии развития воронки продаж:

- 1) желание;
- 2) внимание;
- 3) интерес;
- 4) действие.

2. Стратегическое интернет-маркетинговое планирование в компании необходимо осуществлять поэтапно (распределить этапы):

- 1) проведение SWOT-анализа;
- 2) проведение аудита маркетинга;
- 3) определение миссии организации;
- 4) формирование маркетинговых стратегий развития;
- 5) установление стратегических целей.

3. Расположите в правильной последовательности очередность творческого процесса работы над текстом:

- 1) сбор и анализ исходных данных;
- 2) визуализация текста;
- 3) создание текста;

- 4) разработка вариантов;
- 5) редактирование;
- 6) внешняя редакция;
- 7) внешняя корректура.

3. Приведите в соответствие формы представления в социальных сетях и характеристики:

	<b>Формы представления в социальных сетях</b>		<b>Характеристика</b>
1.	Аккаунт	а	сообщество в социальной сети, объединяющее участников с общими интересами. Доступ к группе может быть ограничен.
2.	Публичная страница (паблик, бизнес-страница)	б	страница, созданная с целью предоставления информации о компании, бренде, персоне или на определенную тему. Доступ к странице открыт для всех, подписаться на новости могут все пользователи социальной сети.
3.	Группа	в	учетная запись пользователя в социальной сети, вход в которую осуществляется с помощью логина / номера телефона / e-mail и пароля. В учетной записи содержится информация о пользователе, а также новости, которые он размещает.

4. Приведите в соответствие наименование контента и характеристики:

	<b>Наименование контента</b>		<b>Характеристика</b>
1.	Обучающий контент	а	помогает решать проблемы ваших клиентов, предоставляя им необходимую информацию и доступ к уникальному знанию в той или иной области.
2.	Репутационный контент	б	это то, на основе чего пользователи делают выводы о вашей компании. Он включает в себя отзывы, информацию о внутренней атмосфере коллектива, демонстрацию ценностей и целей на будущее.
3.	Новостной контент	в	Добавляйте информацию об участии компании в выставках и конкурсах, рассказывайте о новых вакансиях – постоянные клиенты могут превратиться в отличных друзей и сотрудников, знакомых с работой компании.
4.	Коммуникативный контент	г	подразумевает прямое взаимодействие и общение с пользователями. Именно он способствует повышению активности и охватов.
5.	Развлекательный контент	д	не подразумевает наличия высокой смысловой нагрузки, в основном он включает в себя качественный визуальный контент легкий для

			восприятия, записи юмористического характера и различные истории и рассказы.
--	--	--	--

5. Приведите в соответствие основные командные роли по Белбину и их характеристики:

	Наименование роли		Характеристика
1.	Организатор	а	присущи практический здравый смысл и хорошее чувство самоконтроля и дисциплины. Они любят тяжелую работу и преодоление проблем в системном режиме. В большей степени организаторы являются типичными личностями, чья верность и интерес совпадают с ценностями Компании. Они менее сконцентрированы на преследовании собственных интересов, но могут восприниматься как консерваторы, поскольку не восхищаются грандиозными планами или отдалёнными целями. Не подходит для руководящих должностей, но отличный администратор.
2.	Координатор	б	Отличительной чертой является способность заставлять других работать над распределёнными задачами, высокая степень целеустремлённости. Зрелый, опытный и уверенный, Координатор охотно раздаёт поручения и знает, как эффективно распределить ресурсы. В межличностных отношениях он/она быстро раскрывает индивидуальные склонности и таланты и мудро их использует для достижения целей команды. Иногда консервативен отношению к новым идеям, но очень спокойный и взвешенный человек, с удовольствием работает в команде.
3.	Творец	в	Это люди с высоким уровнем мотивации, неисчерпаемой энергией и великой жадой достижений. Обычно, это ярко выраженные экстраверты, обладающие сильной напористостью. Им нравится бросать вызов другим, их цель – победа. Им нравится вести других и подталкивать к действиям. Если возникают препятствия, они быстро находят обходные пути. Своевольные и упрямые, уверенные и напористые, они имеют склонность эмоционально отвечать на любую форму разочарования или крушения планов. Целеустремлённые, любящие поспорить. Нередко берут на себя роль руководителя во время отсутствия того, но далеко не всегда справляются успешно с этой ролью. Часто им не хватает простого человеческого понимания.
4.	Генератор идей	г	Являются инноваторами и изобретателями, могут быть очень креативными. Обычно они предпочитают работать самостоятельно, отделившись от других членов команды, используя свое воображение и часто следуя нетрадиционным путем. Имеют склонность

			<p>быть интровертами и сильно реагируют как на критику, так и на похвалу. Это, пожалуй, самые креативные в команде люди. Они независимы, умны и оригинальны, но могут быть слабыми в общении с людьми другого уровня или направления. Имеют тенденцию «угасать» если их не стимулируют или «подстегивают».</p>
5.	Переговорщик	д	<p>энтузиасты и яркие экстраверты. Они умеют общаться с людьми и зачастую становятся душой компании. Они рождены для ведения переговоров, исследования новых возможностей и налаживания контактов. Не являясь генераторами оригинальных идей, они очень легко подхватывают идеи других и развивают их. Они легко распознают, что уже есть в наличии и что еще предстоит сделать. Они всегда открыты и любознательны, готовы найти возможности во всем новом. Но, если они не стимулируются другими, их энтузиазм быстро снижается, зачастую они не в состоянии довести идею до реализации.</p>
6.	Эксперт	е	<p>Это серьезные и предусмотрительные люди с врожденным иммунитетом против чрезмерного энтузиазма. Медлительны в принятии решения, предпочитают хорошо все обдумать. Они не очень креативны, но умеют анализировать ситуацию и оценивать чужие идеи. Способны критически мыслить и умеют быть проницательными в суждениях, принимая во внимания все факторы. Эксперты редко ошибаются. Они редко воспринимаются окружением как источник вдохновения, но зато легко находят слабые пункты в новом проекте/ идее.</p>
7.	Дипломат/помощник	ж	<p>Это люди, которые поддерживают в группе командный дух. Они очень вежливы, обходительны и общительны. Они умеют быть гибкими и адаптироваться к любой ситуации и разным людям. Дипломаты очень восприимчивы. Они умеют слушать других и сопереживать, очень популярны в команде. В работе они полагаются на чувствительность, но могут столкнуться с трудностью при принятии решений в срочных и неотложных ситуациях. На первый взгляд не заметны, но если они отсутствуют, то их очень не хватает.</p>
8.	Исполнитель	з	<p>Обладают способностью доводить дело до конца и обращать внимание на детали. Они никогда не начинают то, что не могут довести до конца. Они мотивируются внутренним беспокойством, хотя часто внешне выглядят спокойными и невозмутимыми. Представители этого типа часто являются интровертами и педантами. Им обычно не требуется стимулирование извне, или побуждения. Они не терпят случайностей. Не склонны к делегированию, предпочитают выполнять задания самостоятельно. Не всегда пользуются популярностью в группе.</p>



## **7.4 Темы эссе и рефератов**

Проверяемые индикаторы: УК-2.1; УК-2.2, УК-4.1; УК-4.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3

1. Личный бренд или Ваша профессиональная и личная репутация.
2. Тематика клипов в православном сообществе.
3. Личная страница ВКонтакте как публичная страница представителя церковно-приходского сообщества.
4. Основные направления работы религиозных организаций в социальных сетях.
5. Необходимость представителя православного сообщества работать в социальных сетях.
6. Взаимодействие медиа и приходов.
7. Нэтворкинг как способ работы по развитию православного сообщества.

## **7.5 Перечень вопросов и заданий для проведения промежуточной аттестации**

Проверяемые индикаторы: УК-2.1; УК-2.2, УК-4.1; УК-4.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3

### **Вопросы к экзамену**

#### **Вопросы для проверки знаний**

1. Какие SMM- технологии являются наиболее действенными сегодня.
2. Основные каналы продвижения услуг в Интернете посредством SMM.
3. Виды социальных сетей.
4. Каковы особенности использования SMM-технологий в церковно-приходской среде.
5. Таргетинговая реклама ее функции и особенности, проанализируйте сильные и слабые стороны данной технологии. Является ли она эффективной на Ваш взгляд, почему?
7. Основные задачи и функции мониторинга социальных сетей православных приходов и блогов священнослужителей.
8. Какие каналы коммуникации на Ваш взгляд наиболее эффективны?
9. Правила оформления обложек сообщества.
10. Важные правила написания постов ВКонтакте.
11. Публикация сторис от имени личной страницы и от имени сообщества.
12. Таргетированная реклама ВКонтакте.
13. Таргетинг. Принципы и виды таргетирования.
14. Личная страница ВКонтакте как публичная страница представителя церковно-приходского сообщества.

15. Основные направления работы религиозных организаций в социальных сетях.
16. Необходимость представителя православного сообщества работать в социальных сетях.
17. Контекстная реклама.
18. Таргетированная реклама в социальных сетях.
19. Социальные сети.
20. ВКонтакте: аудитории, способы использования в работе православного сообщества.
21. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы для православного сообщества.

### **Практические задания для проверки умений и владений**

1. Необходимо составить исследовательскую работу по теме «15 шагов для запуска православного сообщества в Social Media Marketing» по следующим критериям:
  - Составьте список приоритетных задач, которые вы планируете решать через социальные сети.
  - Определите характеристики вашей целевой аудитории: социально-демографические, поведенческие, психологические, профессиональные.
  - В соответствии с показателями концентрации целевой аудитории определите, в каких социальных сетях наиболее целесообразно вести продвижение православного сообщества.
  - Зарегистрируйте профили или сообщества на выбранных площадках.
  - Найдите площадки (сообщества, блоги, форумы), где уже есть ваша целевая аудитория.
  - Определите характер активности вашей аудитории на этих площадках: пассивные наблюдатели, участники дискуссий или генераторы контента.
  - Подберите стилистику подачи информации, которая будет максимально подходить для вашей ЦА (формальная, умеренно неформальная, профессиональная, неформальная и т. д.).
  - Определите, какие темы вызывают наибольший интерес у вашей аудитории.
  - Составьте список из двадцати тем, интересных вашей аудитории.
  - Составьте список ключевых векторов контента для Вашего православного прихода.
  - Составьте список из заголовков двадцати первых постов.
  - Определите частоту публикации для каждой из площадок.
  - Разработайте систему метрик, которые будут показывать прогресс в решении поставленных перед православным сообществом задач.

- Определите трудовые ресурсы, которые понадобятся для реализации православного сообщества. Примите решение, будете ли вы вести православное сообщество самостоятельно либо отдадите ее на аутсорсинг.
- Подсчитайте ориентировочный бюджет православного сообщества.

2. Ниже представлен шаблон таблицы, который необходимо заполнить по конкретному православному сообществу, группе (на Ваш выбор), добавляя или убирая критерии в зависимости от выбранной социальной сети.

№ п/п	Критерии	Что можно изменить / исправить?
1.	Формы представления в социальной сети (паблик, группа, сообщество и т.д.)	
2.	Аватар	
3.	Обложка	
4.	Именная ссылка	
5.	Название	
6.	Хэштег	
7.	основная информация	
8.	Ссылки на страницы администраторов	
9.	Использование приложений	
10.	Контент	
11.	Ссылки на другие страницы	
12.	Фотоальбомы	
13.	Видео	

### **7.6. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

См. ФОС по компетенциям:

УК-2. Способен при решении профессиональных задач теолога управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.

ОПК-4. Способен решать актуальные задачи в избранной области теологии.

ПК-1. Способен решать задачи теолога в сфере деятельности служителей и религиозного персонала религиозных организаций, связанные с социальной направленностью.

## 8. Перечень учебной и учебно-методической литературы

1. Борькина Т.Ю. Internet и религия // Шаг в науку. - 2004. - С. 208-210
2. Бузин, В. Н. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 493 с. [ЭБС Университетская библиотека онлайн]
3. Великанов П. От христианства ждут подлинности ...: ... которой в эпоху интернета не хватает // Фома. - 2012. - №2. - С. 18-21.
4. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежи / И. В. Жилавская; Московский педагогический государственный университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Московский педагогический государственный университет (МПГУ), 2018. – 214 с.
5. Жуковская, Е.Е. К вопросу об информационно-издательской деятельности Русской Православной церкви в начале XX века // Вестник ПСТГУ. - 2016. - Вып.1(68). - С. 65-70. - (История. История Русской Православной Церкви; Сер. II)
6. Жуковская, Е.Е. Церковь и медиа: учебник / Е.Е. Жуковская. - М.: Просветитель, 2021. - 255 с.
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев; под ред. И. М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 505 с. [ЭБС Университетская библиотека онлайн]
8. Кирия, И. В. История и теория медиа: учебник для вузов: / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с. [ЭБС Университетская библиотека онлайн]
9. Климент (Капалин) (митр.). Роль Церкви в СМИ: задачи миссионерского служения журналиста: Слово на Фестивале православных СМИ «Вера и слово» 16 нояб. 2004 г. / митрополит Климент // Приход. - 2005. - №2. - С. 5-10.
10. Лонгин (Корчагин) (еп.). Церковные СМИ: миссия, проблемы развития, журналистская этика / Лонгин (Корчагин) // Православие и современность. - 2008. - №6. - С. 40-41.
11. Лукьяненко С. Искушение виртуальностью // Фома. - 2006. - №1. - С. 83-88
12. Лученко К.В. Интернет в системе церковных коммуникаций: О некоторых богословских и миссионерских проблемах информационного общества. // Церковь и время. - 2004. - №3. - С. 126-138.
13. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: учебное пособие: / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 438 с. [ЭБС Университетская библиотека онлайн]
14. Медиа: введение: учебник / П. Барвайз, Н. Блейн, О. Бойт-Барретт [и др.]; ред. А. Бриггз, П. Кобли; пер. Ю. В. Никуличев. – 2-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 552 с. [ЭБС Университетская библиотека онлайн]
15. Минько, Э. В. Маркетинг: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова.

- М.: Юнити-Дана, 2017. – 352 с. [ЭБС Университетская библиотека онлайн]
16. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / А. Г. Качкаева, С. А. Шомова, А. А. Мирошниченко, Е. Г. Лапина-Кратасюк; под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 417 с. [ЭБС Университетская библиотека онлайн]
  17. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / А. Г. Качкаева, С. А. Шомова, А. А. Мирошниченко, Е. Г. Лапина-Кратасюк; под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 417 с. [ЭБС Университетская библиотека онлайн]
  18. Олешко, В.Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Санкт-Петербург: Алетейя; Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2021. – 473 с. [ЭБС Университетская библиотека онлайн]
  19. Приход в медиамире. Пособие по информационному освещению деятельности православных приходских общин и организации информационной работы в приходах / под ред. Жуковской Е.Е. – М.: ИК «Просветитель», интернет-портал «Приходы», 2019. – 136 с.
  20. Продвижение ресурсов Церкви в Интернете. SEO для церковных медиа. // Под общей редакцией к.соц.н. Е.Е. Жуковской. / Д.А. Биштейнов, Ю.С. Денисова, к.ист.н. Т.В. Зальцман, Е.Е. Милованцев. – М.: ИК «Просветитель», 2020. – 204 с.
  21. Рекомендации по работе в социальных сетях для епархиальных и приходских информационных служб // Приход. - 2021. - №6. - С. 27-31
  22. Святейший патриарх благословил православных журналистов на активную проповедь христовой истины // Уфимские епархиальные ведомости. - 2004. - №13. - С. 1-5.
  23. Тихон (Васильев) (иеромон.). Манипуляция общественным мнением через виртуальные сообщества // Христианское чтение. - 2016. - №5. - С. 207-222
  24. Чапнин С.В. Благая весть и «плохие новости»: христианские ценности в масс-медиа. // Церковь и время. - 2006. - С. №2. - С.215-226
  25. Чапнин С.В. Глобализация, масс-медиа, церковь: О некоторых богословских и миссионерских проблемах информационного общества. // Церковь и время. - 2004. - №3. - С. 107-125.
  26. Чижова О. Церковь и информация. // Православное образование. - 2011. - №1. - С.554-563.
  27. Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере: учебник: / Д. А. Шевченко. – М.: Директ-Медиа, 2022. – 166 с. [ЭБС Университетская библиотека онлайн]
  28. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: / Д. А. Шевченко. – М.: Директ-Медиа, 2022. – 185 с. [ЭБС Университетская библиотека онлайн]

## **9. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

- [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru) – крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования. Доступ свободный.

## **10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

- <http://www.patriarchia.ru/db/text/419128.html> – Официальный сайт Московского Патриархата.
- <https://cerkovmedia.ru/> – Интернет-платформа «Церковь и медиа» (гражданская инициатива специалистов по церковным медиакоммуникациям).
- <https://predanie.ru/> – Православный портал «Предание.ru».
- <https://azbyka.ru/> – Православный портал «Азбука веры».
- <https://foma.ru/> – «Фома» - православный журнал.
- <https://sinfo-mp.ru/> – официальный сайт Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ.

## **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для изучения дисциплины *«Миссия Церкви в СМИ и соцсетях»* необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

Помещение для проведения учебных занятий  
Учебная аудитория № 123

(наличие бесплатного доступа к выходу в интернет через Wi-Fi)

1. Лекционная аудитория и аудитория для проведения практических занятий; для групповых и индивидуальных консультаций; для самостоятельной работы обучающихся; для текущего контроля и промежуточной аттестации.
2. Стол ученический – 20 шт.;
3. Стул ученический – 20 шт.;
4. Доска меловая – 1 шт.;
5. Шкаф – 1 шт.
6. Ноутбук HP – 1 шт.;
7. Переносной настенный экран Cactus 213x213 см – 1 шт.;
8. Переносной проектор ViewSonic CN1082 – 1 шт.;
9. Колонки Sven SPS-702 – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы  
Учебная аудитория № 123

(наличие бесплатного доступа к выходу в интернет через Wi-Fi)

1. Лекционная аудитория и аудитория для проведения практических занятий; для групповых и индивидуальных консультаций; для самостоятельной работы обучающихся; для текущего контроля и промежуточной аттестации.
2. Стол ученический – 20 шт.;
3. Стул ученический – 20 шт.;
4. Доска меловая – 1 шт.;
5. Шкаф – 1 шт.
6. Ноутбук HP – 1 шт.;
7. Переносной настенный экран Cactus 213x213 см – 1 шт.;
8. Переносной проектор ViewSonic CN1082 – 1шт.;
9. Колонки Sven SPS-702 – 1 шт.

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Windows 10 (лицензия №60119841), Microsoft Office 2010 (лицензия №60119841), 7-Zip, Google Chrome, Mozilla Firefox, Skype – открытая программная система видеоконференцсвязи, BigBlueButton – открытое программное обеспечение для проведения веб-конференции.

Демонстративное оборудование и учебно-наглядные пособия:  
карты, таблицы, видео-презентации.

Рабочая программа дисциплины «*Миссия Церкви в СМИ и соцсетях*» составлена по направлению «Подготовка служителей и религиозного персонала религиозных организаций» – уровень образования «магистратура» (профиль «Социальное учение Русской Православной Церкви»).

Автор: старший преподаватель кафедры церковно-практических дисциплин, Инна Олеговна Горбик.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры церковно-практических дисциплин «15» июня 2022 года, протокол № 10.

Подписи:

Начальник учебно-методического отдела



канд. филос. н.  
Д.М. Соколова

Заведующий кафедрой церковно-практических дисциплин



канд. богословия, доц.  
еп. Варфоломей  
(Денисов А.А.)

Автор



И.О. Горбик



**ПРИЛОЖЕНИЕ № 1**  
**к рабочей программе дисциплины**  
**«Миссия Церкви в СМИ и соцсетях»**

**Ключи к тестовым заданиям**

<b>№ вопроса</b>	<b>Верный вариант ответа</b>
1	А
2	В
3	Ж
4	А
5	Ж
6	В
7	Д
8	В
9	Б
10	В
11	А
12	А
13	В
14	Б
15	В
16	А
17	Г
18	А
19	В
20	Б

**Ключи для тестов на установление соответствия и  
последовательности:**

<b>№ вопроса</b>	<b>Верный вариант ответа</b>
1	1-3, 2-1, 3-2, 4-4
2	1-3, 2-4, 3-1, 4-2, 5-5
3	1-1, 2-2, 3-3, 4-4, 5-5, 6-6, 7-7
4	1-в, 2-б, 3-а
5	1-а, 2-б, 3-в, 4-г, 5-д
6	1-а, 2-б, 3-в, 4-г, 5-д, 6-е, 7-ж, 8-з