



МЦДПО

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ДЕЛОВОГО
И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»

123154, Россия, Москва, Маршала Жукова, д. 48, кв. 27
ОГРН 1167700050385, ИНН/КПП 7734374926/773401001, тел: +7 (495) 789-20-99, e-mail: info@anomcdpo.ru

Утверждаю
Генеральный директор
Раскатов В.В.
«01» сентября 2021 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

**ОСНОВЫ СММ ДЛЯ АДМИНИСТРАТИВНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ
И ОФИЦИАЛЬНЫХ ЛИЦ**

Москва
2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
 - 1.1. Общая характеристика программы
 - 1.2. Цель программы
 - 1.3. Планируемые результаты обучения
 - 1.4. Категория слушателей

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ
 - 2.1. Учебный план
 - 2.2. Календарный учебный график
 - 2.3. Рабочие программы учебных дисциплин. Содержание программы

3. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ
 - 4.1. Материально-технические условия реализации программы
 - 4.2. Кадровые условия
 - 4.3. Литературное обеспечение

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

В условиях развития цифровизации, в том числе активного включения социальных сетей в работу органов власти и местного самоуправления, а также с появлением первых законодательных актов, обязывающих размещать информацию о своей деятельности в сети Интернет у сотрудников ведомственных структур возникает необходимость понимания и развития навыков работы в «новых медиа».

Образовательная программа дополнительного профессионального образования повышения квалификации предусматривает рассмотрение актуальных вопросов в сфере СММ с позиции административных органов власти и официальных лиц

Обучение содержит рассмотрение требований законодательства к объему и содержанию информации о деятельности государственных органов и органов МСУ, алгоритмы работы всех социальных сетей, дана характеристика аудиторий, особенности подготовки и создания контента для каждой из цифровых площадок.

На примерах и кейсах будут разобраны уместные принципы позиционирования официальных лиц и организаций в социальных медиа, популяризации и продвижения контента для целевой аудитории и заинтересованных лиц, а также способы работы с обратной связью, в том числе негативной.

Эксперты затронут тему формирования «личного бренда» для руководителя и организации с высоким коэффициентом консервативности в контексте неформальности цифровых медиа. В конце обучения будут разобраны параметры эффективности работы в социальных сетях и даны четкие рекомендации по постановке задач штатным и приглашенным СММ-специалистам.

Обучение по данному курсу достаточно для поддержания профессиональных знаний и навыков руководителей и специалистов, отвечающих за вопросы коммуникации, работу с информационно-коммуникационной сетью «Интернет» и социальными сетями в органах власти и местного самоуправления.

1.2. ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ

Цель: предоставление практических навыков эффективной работы в социальных сетях для органов власти и местного самоуправления, в частности для руководителей и специалистов, отвечающих за вопросы коммуникации, работу с информационно-коммуникационной сетью «Интернет».

Для достижения этой цели решаются задачи формирования у слушателей понимания сущности модельного ряда, состоящего из основных элементов образующих систему знаний и навыков, необходимых сотрудникам ведомственных структур при работе с социальными сетями.

1.3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

В результате освоения дисциплины обучившийся слушатель должен в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 11 августа 2016 г. N 997 «**Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 41.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**»:

Обладать общими компетенциями:

- (ОК-4) способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности

Обладать профессиональными компетенциями, соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа повышения квалификации:

организационно-управленческая деятельность:

- (ПК-1) способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

- (ПК-4) владением навыками подготовки проектной документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

коммуникационная деятельность:

- (ПК-6) способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- (ПК-9) способностью проводить маркетинговые исследования

информационно-технологическая деятельность:

- (ПК-22) владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;

понимать, знать:

- характеристику ключевых социальных сетей по типу контента и особенностям поведения целевой аудитории;
- размещение актуального «живого контента» для официальных лиц и организаций.;
- определение «таргета» и его отличие от простой рекламы;
- базовые риски контент-маркетинга и семь «золотых принципов» контент-маркетинга.

уметь:

- анализировать ситуацию и грамотно определять заинтересованную целевую аудиторию;
- определять и планировать «живой контент» для официальных лиц и организаций.
- правильно использовать механизмы взаимодействия с СММ и целевой аудиторией;
- грамотно отрабатывать негатив в социальной сети для официальных лиц и организаций.

1.4. КАТЕГОРИЯ СЛУШАТЕЛЕЙ

К освоению дополнительной профессиональной программы допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование, а также лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Общая трудоемкость программы составляет 7 зачетных единиц, 16 часов.

Календарный учебный график определяется расписанием.

Форма обучения – очная.

Режим обучения – 8 – 2 дня.

2.1. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование дисциплин, разделов и тем	Всего часов	в том числе		Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	
1	Социальные сети: определение и ориентация	2	1	1	опрос
2	Сложные вопросы контент-маркетинга	2	1	1	опрос
3	«Live»-контент («живой»-контент)	2	1	1	опрос
4	Инструменты оптимизации в СММ	2	1	1	опрос
5	Продвижение и таргет	2	1	1	опрос
6	Обратная связь и работа с негативом	2	2		
7	Работа с подрядчиками по СММ	2	2		
8	Итоговая аттестация	2	-	2	опрос
	ИТОГО:	16	9	7	

2.2. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Режим занятий: 8 часов в день

очная форма обучения	
Учебный день	Количество часов
1-2	16

№ п/п	Наименование дисциплин, разделов и тем	Всего часов	Дни обучения		Рекомендуемое время занятий
			1	2	
1	Социальные сети: определение и ориентация	2	2	-	10.00-11.30
2	Сложные вопросы контент-маркетинга	2	2	-	11.45-13.15
3	«Live»-контент («живой»-контент)	2	2	-	14.00-15.30
4	Инструменты оптимизации в СММ	2	2	-	15.45-17.15
5	Продвижение и таргет	2		2	10.00-11.30
6	Обратная связь и работа с негативом	2		2	11.45-13.15
7	Работа с подрядчиками по СММ	2		2	14.00-15.30
	Итоговая аттестация	2	-	2	15.45-17.15
	ИТОГО:	16	8	8	-

2.3. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН

1. Социальные сети: определение и ориентация.

№ п/п	Наименование дисциплин, разделов и тем	Всего часов	в том числе		Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	
1	Социальные сети: определение и ориентация	2	1	1	опрос

Содержание лекционного материала:

Характеристика ключевых социальных сетей по типу контента и особенностям поведения целевой аудитории. Разбор алгоритмов выдачи информации в каждой из социальных сетей. Постановка целей. Анализ ситуации. Целевая аудитория (алгоритм).

Вопросы для промежуточной аттестации:

1. Дайте определение понятию социальные сети.
2. Перечислите самые востребованные социальные сети в Российской Федерации.
3. Какая социальная сеть подходит вашему направлению деятельности. Обоснуйте.
4. Как расшифровывается термин SOSTAC? Расскажите о каждом понятии.
5. Какие инструменты помогают достижению поставленной цели и продвижению вашего аккаунта.
6. Создайте календарный план реализации тактик SOSTAC.

2. Сложные вопросы контент-маркетинга.

№ п/п	Наименование дисциплин, разделов и тем	Всего часов	в том числе		Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	
2	Сложные вопросы контент-маркетинга	2	1	1	опрос

Содержание лекционного материала:

Общие требования к визуальному и текстовому контенту для социальных сетей. Освещения деятельности официальных организаций в социальных сетях: особенности и риски. Правила создания формального и/или официального контента для социальных сетей. Особенности создания развлекательного и/или праздничного контента для социальных сетей. Особенности медиапланирования для социальных сетей в официальных организациях (алгоритм).

Вопросы для промежуточной аттестации:

1. Перечислите специфические черты контента в социальных сетях.
2. Дайте определение понятию «инфотейтмент». Как оно способствует или мешает развитию социальной сети?
3. Типы контента.
4. Базовые риски контент-маркетинга.
5. Семь «золотых принципов» контент-маркетинга.
6. Медиапланирование для социальных сетей в официальных организациях.

3. «Live»-контент («живой»-контент).

№ п/п	Наименование дисциплин, разделов и тем	Всего часов	в том числе		Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	
3	«Live»-контент («живой»-контент)	2	1	1	опрос

Содержание лекционного материала:

Определение и типы «живого» контента в социальных сетях. Цели создания и размещения «живого» контента. Планирование «живого контента» для официальных лиц и организаций.

Вопросы для промежуточной аттестации:

1. Что такое Модель DISC? Охарактеризуйте понятие.
2. Охарактеризуйте понятие «живой» контент.
3. Перечислите цели создания и размещения «живого» контента.
4. Перечислите типы «живого» контента.
5. Какие параметры влияют на качество контента?
6. Сделайте список из 10 вариантов «живого» контента.

4. Инструменты оптимизации в СММ.

№ п/п	Наименование дисциплин, разделов и тем	Всего часов	в том числе		Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	
4	Инструменты оптимизации в СММ	2	1	1	опрос

Содержание лекционного материала:

Инструменты оптимизации для текстового контента. Инструменты оптимизации для визуального контента. Инструменты для постинга, аналитики и измерения эффективности работы.

Вопросы для промежуточной аттестации:

1. Опишите инструменты оптимизации для текстового контента.
2. Назовите инструменты оптимизации для визуального контента.
3. Сервисы отложенного постинга: польза или вред для социальных сетей?
4. Ответьте на вопрос: что требует улучшения и оптимизации в первую очередь?
5. Какие инструменты применяются для отложенного постинга?
6. Внедрите в систему и проверьте эффективность выбранного инструмента. Проанализируйте его сильные и слабые стороны для работы с Вашим контентом.

5. Продвижение и таргет.

№ п/п	Наименование дисциплин, разделов и тем	Всего часов	в том числе		Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	
5	Продвижение и таргет	2	1	1	опрос

Содержание лекционного материала:

Определение «таргета», платной рекламы в соцсетях. Его отличие от простой рекламы. Алгоритм работы и параметры настройка рекламы в социальных сетях. Факторы, влияющие на эффективность таргета.

Вопросы для промежуточной аттестации:

1. Варианты продвижения в социальных сетях.
2. Дайте определение понятию «таргет». Назовите его отличительные черты.
3. Бесплатные инструменты продвижения социальной сети.
4. Алгоритм работы и параметры настройки таргета.
5. Какие факторы влияют на работу таргета?
6. Нужен ли таргетинг для вашей социальной сети? Обоснуйте свой выбор.

6. Обратная связь и работа с негативом.

№ п/п	Наименование дисциплин, разделов и тем	Всего часов	в том числе		Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	
6	Обратная связь и работа с негативом	2	2	-	-

Содержание лекционного материала:

Определение понятия «обратная связь» в социальной сети, ее функции и особенности. Принцип работы с обратной связью для официальных органов и лиц.

Правила отработки негатива в социальной сети для официальных лиц и организаций. Практический разбор кейсов.

7. Работа с подрядчиками по СММ.

№ п/п	Наименование дисциплин, разделов и тем	Всего часов	в том числе		Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	
7	Работа с подрядчиками по СММ	2	2	-	-

Содержание лекционного материала:

Возможные роли пресс-службы (или аналогичных отделов) при работе с социальными сетями. Постановка ТЗ штатным или привлеченным специалистом по СММ. Факторы, влияющие на выбор подрядной СММ-компании. Точки контроля и измерение эффективности проделанной работы в СММ.

3. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценка качества освоения программы включает две составляющие:

- промежуточная и итоговая аттестация – оценка ответов слушателя на вопросы преподавателя;

Отметка «зачтено» ставится, если слушатель показал при опросе знание основных понятий, умение использовать и применять полученные знания при решении задач предметной области.

По результатам освоения программы слушателю выдается **удостоверение о повышении квалификации**

ВОПРОСЫ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ

1. Целевая аудитория СММ.
2. Для кого СММ неэффективен? Обоснуйте.
3. Перечислите задачи СММ-кампании.
4. Что такое донорство трафика?
5. Перечислите инструменты СММ.
6. Этапы СММ-стратегии.
7. Охарактеризуйте три основные поведенческие категории пользователей.
8. Элементы контекстной стратегии.
9. Определение системы метрик.
10. Типы контента.
11. Аутсорсинг в СММ.
12. 15 шагов для запуска кампаний в Social Media Marketing
13. Семь «золотых принципов» контент-маркетинга.
14. Медиапланирование для социальных сетей в официальных организациях
15. Модель DISC.

16. Специфика оформления внешнего вида страницы в социальных сетях.
17. «Живой» контент – определение и цели его создания.
18. Типы «живого» контента.
19. Характеристика понятия «продающие посты».
20. Характеристика понятия «интерактивные посты».
21. Вектора контента.
22. Инструменты оптимизации визуального контента.
23. Отложенный постинг: плюсы, минусы, актуальные инструменты.
24. Ценообразование на рынке SMM
25. Варианты продвижения в социальных сетях.
26. Определение и отличительные черты понятия «таргетинг».
27. Бесплатные инструменты продвижения социальной сети.
28. Алгоритм работы и параметры настройки таргета.
29. Таргетинг: факторы влияния на его работу.
30. Нейтрализация негатива в социальных сетях.

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Обучение по программе проходит в составе группы слушателей или индивидуально. Перечень и объем тем и разделов программы определены учебным планом.

Основными формами работы со слушателями являются:

лекция – форма занятия, предполагающая устное изложение преподавателем содержания тем курса. Основная цель – актуализация знаний слушателей по теме, постановка и освещение проблемы, достижение понимания слушателями представляемой информации через рефлексивные процедуры, стимулирование интереса к изучаемой теме.

Индивидуальные консультации – представляют собой внеаудиторную форму работы преподавателя с отдельным слушателем (группой слушателей), включающую обсуждение тех материалов и заданий, которые либо вызывают трудности у слушателя, либо связаны с углубленным интересом слушателя к определенной проблеме.

Для эффективной организации деятельности группы слушателей используются компьютерные презентации и иные методические материалы (в электронном виде); по необходимости предоставляется возможность работы в сети Интернет и на персональном компьютере (в процессе выполнения индивидуальных и групповых заданий).

4.1. Материально-технические условия реализации программы

Материально-техническое обеспечение программы включает:

1) аудитория, оборудованная мультимедийными средствами для показа презентаций.

4.2. Кадровое обеспечение

К реализации программы повышения квалификации привлекаются педаго-

гические работники, квалификация которых соответствует требованиям Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников образования»:

«Высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование по направлению подготовки «Образование и педагогика» или в области, соответствующей преподаваемому предмету, без предъявления требований к стажу работы либо высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование и дополнительное профессиональное образование по направлению деятельности в образовательном учреждении без предъявления требований к стажу работы».

Литературное обеспечение

а.) Литература Основная учебная

1. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (ред. от 29.07.2017). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Об утверждении перечня информации о деятельности МВД России, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» [Электронный ресурс]: Указ Президента РФ от 10 августа 2011 г. № 1060. Доступ из информационно-правового портала «Гарант».
3. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы: Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 // СЗ РФ. 2017. № 20. Ст. 2901. О мерах по совершенствованию использования информационно-коммуникационных технологий в деятельности государственных органов [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 25 апреля 2012 г. № 394 (ред. от 5 мая 2016 г.). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
4. Об утверждении Порядка организации работы по обеспечению доступа к информации о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации [Электронный ресурс]: приказ МВД России от 27 октября 2015 г. № 1010.
5. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Консорциум КОДЕКС». О федеральной государственной информационной системе координации информатизации [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 14 ноября 2015 г. № 1235 // СЗ РФ. 2015. № 47. ст. 6599 (вместе с «Положением о федеральной государственной информационной системе координации информатизации»). Доступ из информационно-правового портала «Гарант».
6. О приоритетных направлениях использования и развития информационно-коммуникационных технологий в федеральных органах исполнительной власти и органах управления государственными внебюджетными фондами и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 5 мая 2016 г. № 392. Доступ из информационно-правового портала «Гарант».
7. Об организации постоянного мониторинга общественного мнения о деятельности полиции: приказ МВД России от 1 декабря 2016 г. № 777 // СПС СТРАС «Юрист».

8. Об организации и проведении мониторинга качества предоставления государственных услуг в системе МВД России [Электронный ресурс]: приказ МВД России от 30 июня 2017 г. № 430. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Консорциум КОДЕКС».
9. Вопросы организации информационно-правового обеспечения деятельности органов внутренних дел Российской Федерации [Электронный ресурс]: приказ МВД России от 25 августа 2017 г. № 680 (ред. 23 марта 2018 г.). Доступ из информационно-правового портала «Гарант».
10. О мерах по реализации постановления Правительства Российской Федерации от 24 мая 2010 г. № 365 [Электронный ресурс]: приказ МВД России от 28 августа 2017 г. № 675 (ред. 6 февраля 2018 г.) // СПС СТРАС «Юрист».
11. О внесении изменений в приказ МВД России от 11 декабря 2015 г. «Об организации информационного сопровождения деятельности территориальных органов Министерства внутренних дел Российской Федерации»: приказ МВД России от 8 февраля 2018 г. № 82.
12. О порядке подготовки и размещения информации о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» [Электронный ресурс]: приказ МВД России от 26 февраля 2018 г. № 109. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
13. Об утверждении плана развития официальных аккаунтов федеральной антитимонопольной службы в социальных сетях информационно-телекоммуникационной сети Интернет [Электронный ресурс]: приказ ФАС России от 30 марта 2018 г. № 403/18. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
14. О совершенствовании взаимодействия подразделений системы Министерства внутренних дел Российской Федерации со средствами массовой информации [Электронный ресурс]: приказ МВД России от 19 июня 2018 г. № 385. Доступ из информационно-правового портала «Гарант».
15. Практика использования возможностей социальных медиа в работе по информированию граждан о деятельности органов государственной власти: научно-аналитический обзор. Ситковский А. Л. и др. / под ред. А. Л. Ситковского. – М.: Академия управления МВД России, 2020. – 48 с.
16. Асланов Т.А. Десять правил реагирования на критику в сети / Т.А. Асланов // Бизнес-дайджест Живого Журнала. Самые интересные публикации о бизнесе. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://businessdigest.livejournal.com/51911.html>.
17. Блог об эффективном управлении продажами [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.supersales.ru.
18. Губанов Д.А. Модели влияния в социальных сетях / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили // УБС. – 2009. – № 27. – С. 205-281.
19. Кейт К. Эффективное общение / К. Кейт. – М.: Эксмо, 2006. – С. 80.
20. Храмцовская Н.А. Расширение работы органов государственной власти в социальных сетях: что показывают пилотные проекты «Открытого правительства»? / Н.А. Храмцовская. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://rusrim.blogspot.ru/2014/05/blog-post_6275.html

б.) Информационное обеспечение

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

1. <https://vk.com/>
2. <https://www.facebook.com/>
3. <https://web.telegram.org/z/>
4. <https://www.instagram.com/>
5. <https://www.instagram.com/>
6. <https://twitter.com/>
7. <https://www.youtube.com/>
8. <https://ok.ru/>
9. <https://glvrd.ru/>
10. <https://languagetool.org/ru>
11. <https://www.apple.com/ru/imovie/>
12. <https://www.blackmagicdesign.com/ru/products/davinciresolve/>
13. <https://lwks.com/>
14. <https://smmplanner.com/>
15. <https://smmaero.ru/>
16. <https://amplifr.com/ru/>
17. <https://kuku.io/ru/>
18. <https://pur.ninja/ru>
19. <https://novapress.com/>
20. <https://smmbox.com/>
21. <https://insmm.ru/>
22. <https://www.unisender.com/ru/support/how-to-make/uni-smm/>
23. <https://onlypult.com/ru>
24. <https://seolit.ru/>
25. <https://hooppy.ru/>
26. <https://taplink.ru/>
27. <https://livedune.ru>
28. <http://picalytics.ru/>
29. <https://datafan.pro/>
30. <http://nauka.x-pdf.ru/17politologiya/549676-1-vlast-kontrol-mire-socialnih-setey-predvibornie-kampanii-internete-opit-evropi-ssha-doklad-oglavlenie-vvedenie.php>
31. http://www.library.fa.ru/ve_files/works/Popova.pdf
32. <https://bujet.ru/article/332179.php>
33. <https://www.kommersant.ru/doc/4605572>
34. <http://ppt.ru/news/192845>
35. <https://vc.ru/marketing/198267-municipalnyy-smm-kak-socialnye-seti-pomogayut-mestnomu-samoupravleniyu>
36. http://mari-el.gov.ru/publicservice/DocLib8/160205_2.pdf
37. <https://texterra.ru/blog/kak-ne-nado-vesti-sebya-v-sotssetyakh-esli-ty-chinovnik-pravil-dlya-tekh-kto-khochet-izbiratsya.html>
38. <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/51361>
39. <http://economy.gov.ru/minrec/about/structure/depmb/20151013>
40. <http://www.kommersant.ru/Doc/2907460>
41. <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2015/12/16/621149-fas-obeschaet-skidku-shtrafam-kompaniyam>
42. <http://www.klerk.ru/law/news/439956/>
43. <http://pasmi.ru/archive/133560>
44. <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/701249/#review>

45. <http://www.ilimgroup.ru/about-company/business-ethics/>
46. <http://www.rosmintrud.ru/docs/mintrud/employment/26>
47. http://www.severstal.com/files_archive/files/10398/SK02066_1403_rus.pdf
48. <http://ria.ru/society/20160209/1372036406.html>
49. https://www.unodc.org/documents/corruption/Publications/2013/13-86791_Ebook.pdf
50. <https://www.statista.com/topics/1170/social-networks-in-china/>