Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт общественных наук

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)

Кафедра политических и общественных коммуникаций
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и общественных коммуникаций
Протокол от «29» августа 2016 г. №12

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ОД.10 «Мастерская социальных медиа»
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

направление подготовки (специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности)

«Реклама и связи с общественностью» (Liberal Arts)

(направленность (профиль))

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

2017

(год набора)

Москва, 2016 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Старший преподаватель Гурова Екатерина Александровна

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD С. Потоликкио

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

6.2. Дополнительная литература

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

6.4. Нормативные правовые документы

6.5. Интернет-ресурсы

6.6. Иные источники

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.10 «Мастерская социальных медиа» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС LA-5	Способность под контролем и в команде разрабатывать, планировать и реализовывать коммуникационные проекты	ПК ОС LA- 5.1.	Способность планирования процесса создания и реализации коммуникационных проектов
ПК ОС LA-7	Способность под контролем принимать участие подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК ОС LA-7.1	Способность под контролем планировать коммуникационные кампании и мероприятия

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Определение порядка реализации коммуникационной стратегии; выбор методологии и инструментов	ПК ОС LA-5.1.	на уровне знаний: - теоретические особенности проектирования деятельности в области рекламы и связей с общественностью; - принципы, средства и методы информационного сопровождения проектов; - специфику поэтапного проведения рекламной или PR-кампании; - критерии применения и оценки креатива в проектной деятельности
		на уровне умений: - разрабатывать социальные проекты и программы; - выбирать необходимые методы сопровождения социальных проектов, модифицировать существующие и разрабатывать новые методы, исходя из задач конкретного исследования; - определять цели, задачи, необходимые ресурсы, технологии деятельности при реализации проектов в области рекламы и связей с

		общественностью
		на уровне навыков: - навыками эффективного управления проектами; - процедурой информационного сопровождения социальных проектов. - методами контроля за изготовлением и размещением продукции; - креативными технологиями реализации проектов
Определение порядка реализации коммуникационной стратегии; выбор методологии и инструментов	ПК ОС LA-7.1	на уровне знаний: - особенности организационно-управленческой работы в коммуникационных технологиях; - основные профессиональные понятия; основные понятия коммуникации; - основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, методы проведения PR-кампании, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий; - организационные, правовые, этические и экономические принципы подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
		на уровне умений: - планировать и организовывать кампании различных видов в сфере рекламы и связей с общественностью, - осуществлять мероприятия на разных этапах коммуникационной кампании; - анализировать коммуникационные аспекты и процессы деятельности организации в выбранной сфере; - анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий
		на уровне навыков: - навыками планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. - навыками и приемами проведения коммуникационных мероприятий. - навыками проведения стандартной PR- и рекламной кампании

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.В.ОД.10 «Мастерская социальных медиа», 2 курс, 4 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Понятие о сетевом обществе	5/3,75			2/1,5		3/2,25	Д;О;Э
Тема 2	Феномен массовых коммуникаций	5/3,75			2/1,5		3/2,25	Д;Р;Э
Тема 3	Сетевые сообщества: социокультурные и психологические предпосылки возникновения. Место новых медиа в СМИ. История развития новых медиа в XX-н.XXI вв.	5/3,75			2/1,5		3/2,25	Э;Р;Д
Тема 4	Интернет-сообщества, блогосфера, социальные сети.	5/3,75			2/1,5		3/2,25	О;Э;Д; ДЗ
Тема 5	Социальные медиа: феномен доверия	5/3,75			2/1,5		3/2,25	Э;Р;О
Тема 6	Цели и методы использования социальных медиа	5/3,75			2/1,5		3/2,25	Д;Р;О
Тема 7	Анализ успешных кампаний в интернете	5/3,75			2/1,5		3/2,25	Д;Р;О
Тема 8	Работа с лидерами мнений и активными блогерами	5/3,75			2/1,5		3/2,25	Э;Д;О
Тема 9	Эффективность и причины неудач продвижения в сети конкретных проектов	6/4,5			2/1,5		4/3	Э;Р:О;Д; ДЗ
Тема 10	Скрытый маркетинг	5/3,75			2/1,5		3/2,25	Д;Р
Тема 11	Государственный контроль в интернете. Этика	6/4,5			2/1,5		4/3	Д;О;Э; ДЗ

	интернет-коммуникаций							
Тема 12	Интернет и проблемы культурной идентичности	5/3,75			2/1,5		3/2,25	Д;Э;О;Р; ДЗ
Тема 13	Социокультурная специфика Рунета	5/3,75			2/1,5		3/2,25	Э; Д
Тема 14	Презентация итогов собственных исследований	5/3,75			2/1,5		3/2,25	Д
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой, Курсовой проект***
	Всего:	72/54			28/21		44/33	

Примечание:

** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.*

*** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.*

**** Обучающийся самостоятельно выбирает одну из дисциплин Major (Медиатехнологии, Коммуникационный менеджмент, Мастерская социальных медиа), в рамках которой должен выполнить курсовой проект, предусмотренный учебным планом. Тема и научный руководитель курсового проекта утверждаются отдельным распоряжением по Институту общественных наук.*

Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие о сетевом обществе.

Информационное общество – сетевое общество: новая инфраструктура. Характеристика современного общества, его ресурсов, его приоритетов. Экономика в эпоху новых медиа. Рынки и сети. Общество потребления: изменение потребителя. Трансформации в сфере занятости как ключевой аспект теорий сетевого общества. Политика в эпоху новых медиа. Возможности обращения к аудитории, ведения агитации, решения своих задач.

«Старые» медиа – новые медиа. Обзор основных методологических подходов к исследованию новых медиа. Проблема социального медийного маркетинга в новых условиях.

Тема 2. Феномен массовых коммуникаций.

Понятие о массовых коммуникациях и роли медиа в обществе. Эволюция коммуникации и каналов распространения информации.

Феномен «новых» медиа в информационном обществе. каналы коммуникации в новых медиа. Сравнительные культурные характеристики цифровых и аналоговых средств коммуникации. Типология новых медиа.

История создания и распространения сетевых технологий: Интернет и альтернативные цифровые сети.

Специфика и культурные возможности Интернет-технологий. Особенности социокультурной структуры Сети.

Массовая и персонализированная коммуникация. Культура цифровых гаджетов.

Изучение эффектов средств коммуникации.

Тема 3. Сетевые сообщества: социокультурные и психологические предпосылки возникновения. Место новых медиа в СМИ. История развития новых медиа в XX-н.XXI вв.

Меняющиеся образы Интернета в 1990-е-2000-гг.: утопии, страхи, ожидания, связанные с цифровыми технологиями. Трансформация политики индустрий по отношению к программам и услугам в Интернете в начале 2000-х.

Ключевые понятия и принципы культуры Web 2.0, их реализация. Web как платформа; синдикация, «mash-up»; пользовательские сервисы и пользовательский контент; фольксономия; «longtail»; принцип «мудрости масс». «Пользователь» новых медиа как новый тип потребителя медийной информации.

Черты коммуникации в виртуальной среде: деловое и неформальное общение; политическая коммуникация; развлечения, игра, творчество; электронная коммерция.

Особенности вербальных и визуальных текстов в Интернете. Проблема культурного перевода текста на язык цифровых медиа.

Блоги как культурная форма. Социальные, культурные и политические следствия популярности сетевых дневников.

Новые медиа и сетевой принцип социальной организации. Надгосударственный характер сетей.

Тема 4. Интернет-сообщества, блогосфера, социальные сети.

Социальность и медиа: сетевое общество; границы приватной сферы. Принципы организации.

Классификация и рейтинг площадок в интернете.
классификация социальных сетей (по типу, по открытости информации, по географическому охвату, по посещаемости).

Анализ крупнейших социальных сетей: MySpace, Facebook, HabboHotel, Instagram, Twitter, Printerest, LinkedIn, Nexopia, Bebo, Skyrock, Okrut, Мой мир, ВКонтакте, Одноклассники, Википедия, Мой круг, Мир тесен и др..Целевая аудитория. Составление портрета целевого посетителя. Опросы на сайте. Статистика поисковых систем.

Меры по увеличению посещаемости сайтов за счёт участников социальных сетей.

Методики проведения мониторинга в блогах и социальных сетях. Уровни развития мониторинга.

Корректировка подходов к кампании, оптимизация соцмедийных действий.

Реагирование на данные, полученные в ходе мониторинга. Работа с негативными высказываниями. Работа с возражениями.

Тема 5. Социальные медиа: феномен доверия.

«Реальность» в современной медиа-культуре. Средства создания «реальности» при помощи аналоговых и цифровых СМИ. Анализ конкретных примеров работы ТВ-каналов, газет, журналов, электронных СМИ, блогеров, персональная «жизнь в сети» частных лиц.

Социо-психологические аспекты новых медиа. Проблемы «виртуальных личностей». Новые способы кодирования эмоций: психология СМС-сообщений.

Тема 6. Цели и методы использования социальных медиа.

Продвижение контента.

Раскрутка сайта.

Продвижение проекта.

Продвижение политических сил и конкретных политиков.

Продвижение в интернете звёзд шоу-бизнеса.

Инструментарий продвижения в социальных сетях (размещение уникального контента, активная обратная связь, периодичность действий, конкурсы и опросы, размещение ссылок, вирусный маркетинг, использование аудио-, фото- и видеоконтента, RSS-маркетинг, скрытый маркетинг, работа с лидерами мнений, написание гостевых постов, кросспостинг, флэш-мобы, плагины и виджеты, привлечение знаменитостей).

Правила Рохита Баргавы.

Тема 7. Анализ успешных кампаний в интернете.

Самостоятельный практический анализ успешных интернет-кампаний, например, предвыборная кампания В. Путина, Б.Обамы, поддержание имиджа Мадонны, «раскрутка» Леди Гаги, реклама новых фильмов.
Анализ методов и контента успешных кампаний.

Задание: по аналогии с кейсами Барака обамы и Леди Гаги составить собственный план

пиар-кампании.

Тема 8. Работа с лидерами мнений и активными блогерами.

Формальное и неформальное лидерство в интернете: лидеры общественного мнения и новые медиа. Выход на известных и популярных людей. Цели выхода на лидера мнений.

Работа с топ-блогерами.

Примеры законодательного регулирования ангажированных постов.

Тема 9. Эффективность и причины неудач продвижения в сети конкретных проектов.

Методы оценки эффективности проектов. ключевые показатели эффективности.

Усреднённые показатели эффективности (количество уникальных пользователей, количество просмотренных страниц, время на сайте, источники трафика, демографические данные посетителей).

Универсальные показатели эффективности (уровень конверсии, количество подписчиков, лояльные и частые посетители, зарегистрированные пользователи).

Анализ ошибок и составление рейтинга раздражителей в социальных медиа.

Виды ошибок: неопределённые цели проекта, отсутствие чёткой стратегии, незнание реальной аудитории, навязчивая реклама ресурса, неинтересный, неоригинальный или неграмотный контент, игнорирование правил площадок, сообществ, групп).

Виды спама. Способы предотвращения «скатывания».

Тема 10. Скрытый маркетинг.

Классификация рекламы в блогах и социальных сетях. Понятие о скрытом маркетинге. Цели скрытого маркетинга. Виды скрытого маркетинга (маркетинг слухов, маркетинг разговоров, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг).

Понятие о вирусном посеве. Светы Джоша Уорнера относительно видеоролика.

Агенты влияния, их виды. Размещение ссылок на собственный проект через агентов влияния.

Ограничения скрытого продвижения.

Тема 11. Государственный контроль в интернете. Этика интернет-коммуникаций.

Интернет-коммуникации и закон. Новый подход к блогам как к средствам массовой информации. Практика контроля интернет-коммуникаций в России и зарубежных странах. Этика журналиста.

Сторонники власти и оппозиции в интернете: история, эволюция, настоящее. Представительство и деятельность в интернете политических сил: российский и зарубежный опыт. использование новых медиа в избирательных кампаниях в России и за рубежом. Использование новых медиа в политической борьбе вне избирательных кампаний.

Гражданское общество и новые медиа.

Самоцензура.

Копирайт в Интернете. Проблемы сохранения приватности в сети. Новые виды преступлений. Новые медиа и проблема насилия в обществе.

Тема 12. Интернет и проблемы культурной идентичности.

Интернет и проблемы культурной идентичности. Сообщества и формы их коммуникации в Интернете (форумы, блоги, социальные сети). Нестабильность сетевых сообществ.

Понятие о толерантности в сети.

Глобализация и интернет-сообщества.

Тема 13.

Краткая история Рунета. 90-е: русскоязычный сегмент Интернета как «временная автономная зона». Социальные, политические, культурные задачи, возлагаемые на Рунет в постсоветской культуре.

Социокультурная специфика Рунета. Трансформации русского языка в Рунете. Культурная специфика русскоязычного сегмента Интернета: исследования Рунета

Особенности социальных сетей, популярных у российских пользователей: «Одноклассники», «В контакте», «Facebook».

Феномен «Живого журнала»: русскоязычная блогосфера. Трансформация сетевых дневников в 2000-е.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.10 «Мастерская социальных медиа» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа:
занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:
опросы, диспуты, рефераты, эссе

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
домашние задания

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примерная тематика опросов и диспутов:
1. Интернет и проблемы культурной идентичности.
2. Гражданское общество и новые медиа.
3. Этика и самоцензура.
4. Копирайт в Интернете.
5. Проблемы сохранения приватности в сети.
6. Новые виды преступлений.
7. Новые медиа и проблема насилия в обществе.
8. Сторонники власти и оппозиции в интернете: история, эволюция, настоящее.
9. Представительство и деятельность в интернете политических сил: российский и зарубежный опыт.
10. Использование новых медиа в избирательных кампаниях в России и за рубежом. Использование новых медиа в политической борьбе вне избирательных кампаний.

Примерная тематика рефератов и эссе:
1. Четыре революции социальных медиа.
2. Социальное фильтрование.
3. Типы отношений в социальных сетях.
4. Исследование социальных сетей (на примере конкретной социальной сети).
5. Социальные инновации в сетях (конкретный пример).
6. История развития социальной сети (на конкретном примере).
7. Принципы представления реальности на информационных порталах Рунета.
8. Youtube и феномен коммуникации при помощи видеороликов.
9. Изучение комментариев к новостным ресурсам: возможности дискурс-анализа.
10. Культура социальных сетей.
11. Новые медиа и конструирование «гиперреальности».
12. Трансформации русского языка в Рунете.
13. Представление знания в «Википедии».

14. Визуализация культурных концептов в сети.
15. Проектная концепция социальной сети.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС LA-5	Способность под контролем и в команде разрабатывать, планировать и реализовывать коммуникационные проекты	ПК ОС LA- 5.1.	Способность планирования процесса создания и реализации коммуникационных проектов
ПК ОС LA-7	Способность под контролем принимать участие подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК ОС LA-7.1	Способность под контролем планировать коммуникационные кампании и мероприятия

Этап компетенции	**Показатели оценивания**	**Критерии оценивания**
1 этап (код этапа ПК ОС LA -5.1)	Определяет цель, задачи разработки коммуникационных проектов Разрабатывает план создания и разработки проекта	Использует методы постановки и формулирования целей. Владеет методами и технологий проектного планирования
1 этап (код этапа ПК ОС LA -7.1)	Способен разрабатывать коммуникационные кампании и мероприятия	Под контролем разрабатывает коммуникационные кампании и мероприятия Использует разнообразные методы создания коммуникационных кампаний Применяет навыки организации мероприятий

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета с оценкой в форме устного ответа на вопросы, защиты курсового проекта.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы для зачета с оценкой:

1. Объем и границы понятия «новые медиа».
2. Теории существования медиа.
3. История социальных сетей. Основные этапы развития в XX веке.
4. Технологические предпосылки возникновения социальных сетей.
5. Функции цифровых медиа в культуре глобального информационного общества.
6. Сетевой принцип социальной организации.
7. Сетевые сообщества. Социально-психологические характеристики.
8. Принципы культуры WEB 2.0.
9. Социальный капитал и феномен доверия.
10. Особенности межличностной коммуникации.
11. Маркетинг в социальных сетях.
12. Предпринимательство и инновации в социальных сетях.
13. Рекрутинг в социальных сетях.
14. Социальные продажи.
15. Социальный бизнес.
16. Социальные медиа.
17. Блоггинг и традиционная журналистика.
18. Особенности текстов в цифровых медиа.
19. Культурные и лингвистические особенности коммуникации в Твиттере.
20. Анализ особенностей крупнейших социальных сетей.
21. «Вирусная реклама» в Интернете.
22. Феномен гражданской активности в Сети.
23. Описать эволюцию каналов коммуникации
24. Сущность, структура и функции коммуникации в интернете
25. Отличие коммуникации в новых медиа от классической коммуникации в интернете и оффлайн
26. Особенности политических коммуникаций в интернете
27. Отличие политических коммуникаций в новых медиа от классической политической коммуникации в интернете и оффлайн
28. Основные каналы коммуникации в социальных медиа. Особенности новых медиа
29. Особенности отдельных новых медиа в качестве канала политической и классической коммуникации: форумы
30. Особенности отдельных новых медиа в качестве канала политической и классической коммуникации: блоги (автономные и Livejournal)
31. Особенности отдельных новых медиа в качестве канала политической и классической коммуникации: социальные сети (VK, Facebook, OK)
32. Особенности отдельных новых медиа в качестве канала политической и классической коммуникации: видеосети (Rutube/Youtube)
33. Особенности отдельных новых медиа в качестве канала политической и классической коммуникации: подкасты
34. Особенности отдельных новых медиа в качестве канала политической и классической коммуникации: сервисы вопросов и ответов, социальные новости, социальные закладки
35. Особенности отдельных новых медиа в качестве канала политической и классической коммуникации: микроблоги (Twitter)
36. Особенности отдельных новых медиа в качестве канала политической и классической коммуникации: Pinterest/Pinme, Flikr, Instagram
37. Работа с сетевой энциклопедии Wikipedia
38. Как используются Интернет-СМИ в качестве бесплатного канала политической коммуникации

39. Сравнение характеристик средств коммуникации XX века и новых медиа
40. Принципы и правила создания контента, работы с авторами контента и использования чужого контента
41. Гражданская журналистика и её отличие от классической
42. Медиа-активизм: партизанские коммуникации и партизанский маркетинг. Использование партизанских коммуникаций в политической борьбе
43. Государственный контроль в интернете: практика контроля
44. Этика журналиста и этика интернет-коммуникаций
45. Формальное и неформальное лидерство в социальных медиа
46. История развития представительства политических сил в интернете
47. Использование новых медиа в коммуникациях органов власти
48. Использование новых медиа в коммуникациях политических партий
49. Использование новых медиа в избирательных кампаниях
50. Перспективы развития новых медиа
51. Перспективы развития политических коммуникаций в новых медиа

Примерные темы курсового проекта:

1. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере Burgerking
2. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере Музея современного искусства "Гараж"
3. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере Первого канала
4. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере Фонда "Нужна помощь"
5. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере проекта "Арзамас"
6. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере бренда женской одежды 12Stories
7. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере Парка Горького
8. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере МГУ им.Ломоносова
9. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере Московского зоопарка
10. Анализ контента и разработка контент-плана на примере информационных ресурсов компании Адамас
11. Анализ контента и разработка контент-плана на примере информационных ресурсов компании Инвитро
12. Анализ контента и разработка контент-плана на примере информационных ресурсов сети магазинов Глобус
13. Анализ контента и разработка контент-плана на примере информационных ресурсов Интернет-магазина Kupivip
14. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере KFC
15. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере телеканала Пятница

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на зачете с оценкой оцениваются по следующей шкале:

«*отлично*» – 5,

«*хорошо*» – 4,
«*удовлетворительно*» – *3*,
«*неудовлетворительно*» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

5 «Отлично»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 86-100%
4 «Хорошо»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 70-85%
3 «Удовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-69%
2 «Неудовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

Критерии оценки курсового проекта

№ п/п	Критерий	Содержание критерия	Баллы
1	Концепция курсового проекта	Актуальность выбора темы; новизна подхода к решению проблемы; выбор стратегии исследования; логика построения работы.	0-10
2	Качество проведённого студентом исследования	Соответствие работы выбранной теме и заявленной цели исследования; глубина погружения в тему (многообразие источников, оригинальность подходов к поиску практического материала); самостоятельность, оригинальность и обоснованность алгоритма анализа практического материала; аргументированность и объективность сделанных выводов.	0-30
3	Языковое оформление работы	Научный стиль изложения материала, соблюдение норма русского языка, свободное владение терминологией соответствующей теме области научного и практического знания. Структурные части работы имеют заголовки, релевантные содержанию.	0-10
4	Объем оригинального текста	65 -75	0
		75-85	5
		85-100	10
5	Соблюдение технических требований по оформлению курсовой работы	В работе обнаружено более 5 значительных нарушений в оформлении	0
		В работе обнаружено 1-5 значительных нарушений или более 5 незначительных, но систематических нарушений в оформлении	5

		Все структурные элементы работы оформлены согласно требованиям.	10
6	Презентация работы - полнота и дизайн презентации; - устное выступление; - ответы на вопросы.	Студент отделения «Реклама и связи с общественностью» должен продемонстрировать умение представлять результаты своей деятельности, наглядно представив информацию. Важен отбор обязательных сведений, ёмкость, лаконичность, системность, аргументированность использования иллюстративного материала. Устное выступление должно быть свободным (не чтение с листа), соответствующим требованиям литературного русского языка; выступление быть эффективным с точки зрения использования риторических приёмов. Отвечая на вопросы, студент должен продемонстрировать знание темы, свободно ориентироваться в теоретических и практических примерах, аргументировать свою точку зрения, уметь при необходимости привести иллюстрации к своим ответам.	0-20
7	Соблюдение дедлайна	Все части работы были сданы в установленные сроки, согласно утверждённому кафедрой плану-графику, отчет научного руководителя положительный	0-10
		ИТОГО	100

4.3. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции ПК ОС LA – 5 и ПК ОС LA – 7 (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС
http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС
(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

Методические рекомендации по подготовке курсовой работы/ проекта утверждены кафедрой политических и общественных коммуникаций, высылается студентам в начале 4 семестра на электронную почту группы.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

Дисциплина «Мастерская социальных медиа» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом с оценкой. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники. Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.
Групповая дискуссия, диспут	Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах. Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе

	умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы. Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.
Реферат, доклад	Тема доклада (реферата) выбирается студентом по согласованию с преподавателем. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения необходимых источников для изучения темы реферата (доклада), имеющиеся у студента начальные знания и личный интерес к выбору данной темы. После выбора темы реферата (доклада) составляется перечень источников (монографий, научных статей, справочной литературы, содержащей комментарии, результаты исследований и т.п.). Реферат (доклад) - это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер. Примерные этапы работы над рефератом (докладом): - формулирование темы; - подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 10); - составление библиографии; - обработка и систематизация информации; - разработка плана; - написание реферата (доклада); - публичное выступление с результатами исследования.
Эссе	Эссе представляет собой небольшую, свободного изложения письменную творческую работу, выражающую мнение автора о сущности проблемы. В устной форме подготовленный материал может быть изложен на практическом занятии. Тема эссе может быть выбрана студентом как из предлагаемого и рекомендованного преподавателем перечня, так и самостоятельно. Тема эссе может быть предложена студентом, исходя из его желания и научного интереса. Написание эссе осуществляется самостоятельно путем творческого изложения изученных научных материалов. Важным элементом оформления эссе является корректное указание ссылок на источники использованного материала, информации и приведенных цитат.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

Кузнецов П.А.	Современные технологии коммерческой рекламы	Дашков и К	2014	http://www.iprbookshop.ru/35310.html
Крис Броган, Джулиен Смит	Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа	Манн, Иванов и Фербер	2013	http://www.iprbookshop.ru/39455.html
Энтони Брэдли, Марк Макдоналд	Социальная организация. Как с помощью социальных медиа задействовать коллективный разум ваших клиентов и сотрудников	Альпина Паблишер	2016	http://www.iprbookshop.ru/41418.html

6.2. Дополнительная литература.

Воробьёва Т.А.	Компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью	Новосибирский государственный технический университет	2011	http://www.iprbookshop.ru/44943.html
Саймон Мэйнуоринг	Время действовать. Как сделать мир лучше, используя силу социальных медиа	Манн, Иванов и Фербер	2013	http://www.iprbookshop.ru/39167.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. ДейдраБрекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2011.
2. Дэвид Мирман Скотт. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. Москва: Альпина Паблишер, 2012.
3. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2012.

4. Методические рекомендации по подготовке курсовой работы/ проекта, утверждённые кафедрой политических и общественных коммуникаций

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)

6.5. Интернет-ресурсы.

1	Социальная реклама Советского периода и современной России	http://www.davno.ru/articles/soc-reklama.html
2	Управление бизнесом в интернете	http://www.facebook.com/medianation
3	Theories/Practices of Blogging // Reconstruction Vol. 6, No. 4, 2006.	http://reconstruction.eserver.org/064/contents.shtml
4	Скобкин А. Составлен рейтинг социальных сетей в России //. LibyMax.ru (7.IX.10)	http://libymax.ru/?p=14253
5	Российская национальная библиотека	www.nnir.ru
6	Национальная электронная библиотека	www.nns.ru

6.6. Иные источники.

1. Даррен Дж. Лиллекер. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Москва: Гуманитарный центр, 2010.
2. Докторов Борис. Явление Барака Обамы. Москва: Институт Фонда "Общественное мнение", Европа, 2011.
3. Клара Ших. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
4. Костина А. В. Интернет-сообщества. Что обсуждается в Интернете? От думеров - до фурри. От игнора - до троллинга. Москва: Либроком, 2011.
5. Кот Дмитрий. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
6. Ларри Вебер. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специализированного оснащения для выполнения практических занятий и заданий не требуется.

Для реализации дисциплины необходимо следующее материально-техническое и программное обеспечение, включающее аудитории, программное обеспечение, технические средства:

- Аудитории со столами по количеству студентов, оборудованные экраном и проектором (допускается использование переносной/мобильной техники);
- Программное обеспечение Microsoft Word или аналог;
- MS PowerPoint или аналогичный редактор презентаций (допускается наличие в компьютерных классах при предоставлении доступа студентам по предварительному запросу).