

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

Институт общественных наук

(наименование института)

Кафедра политических и общественных коммуникаций

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой политических и
общественных коммуникаций

Протокол от «14» июня 2017 г.

№ 10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.14.7 Маркетинг и социальные медиа

(индекс и наименование дисциплины)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Управление городским территориальным развитием (Liberal Arts)

направленность (профиль)

бакалавр

(квалификация)

очная

(форма обучения)

Год набора - 2018

Москва, 2017 г.

Автор—составитель:

Преподаватель, к.пол.н

(ученое звание, ученая степень, должность) (наименование кафедры)

Бухарбаева А.Р.

(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой политических и общественных
коммуникаций

(наименование кафедры) (ученое звание, ученая степень,)

С. Потоликкио

(Ф.И.О.)

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 рекомендуемые 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.ДВ.14.7 Маркетинг и социальные медиа обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенций
СК ОС LA- 14	Способность разрабатывать и реализовывать проекты для продвижения продуктов, услуг, организаций и личных брендов	СК ОС LA – 14.3	Способность прогнозирования ключевых результатов, использования технологий реализации проекта для продвижения продуктов, услуг, организаций и личных брендов.

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

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
СК ОС LA - 14.2	<p>на уровне знаний:</p> <p>сформированы знания ключевых понятий дисциплины; истории развития новых медиа в XX-н.ХХI вв.; типологии новых медиа, общих и специфических особенностей различных средств цифровой коммуникации; черт социокультурной специфики Рунета – русскоязычного сегмента Интернета, - в сопоставлении с другими Интернет культурами; основных теории новых медиа, способов проблематизации и анализа их конкретных форм и практик; способов анализа аудитории, особенностей коммуникации в сетевом обществе; принципов функционирования современных медиа;</p> <p>- понятия экспертизы, предмет, объекты и сущность экспертного анализа; методов технологии и проблемы оценки качества рекламных проектов; видов и этапов экспертизы рекламной деятельности; роли рекламы в комплексной бизнес- и маркетинговой стратегии;</p> <p>- методов оценки эффективности рекламы и PR с помощью интерактивных технологий;</p> <p>- принципы организации проектных команд, принципы подготовки проектной документации;</p> <p>- принципы, средства и методы информационного сопровождения проектов.</p> <p>сформированы представления:</p> <p>о современной системе новых социальных медиаресурсов;</p> <p>о принципах существования сетевого общества;</p> <p>о принципах существования и развития новых медиа на современном этапе;</p> <p>об эффективности новых медиа;</p> <p>на уровне умений:</p>

	<p>сформированы умения проводить анализ аудитории и соответствующего контента; оценивать возможную эффективность использования ресурсов современных медиа; продвигать корпоративные и управленческие интересы в социальных медиа; проводить медиапланирование; ориентироваться в современной научной литературе, используя современные образовательные и информационные технологии; извлекать, анализировать и оценивать необходимую профессиональную информацию из различных источников по направлениям собственной деятельности; - организовать экспертизу рекламной продукции для различных целей, в том числе разработки комплексной маркетинговой стратегии; - разрабатывать социальные проекты и программы; - определять цели, задачи, необходимые ресурсы, технологии деятельности при реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью;</p>
	<p>на уровне навыков: сформированы навыки продвижения идей и проектов в социальных сетях и блогах. - прогнозирования ключевых результатов, технологиями организации работы проектных команд, разработки плана и реализации проекта, отчеты и визуальные презентации.</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.ДВ.14.7 Маркетинг и социальные медиа входит в состав дисциплин по выбору вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)» и изучается в 7 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа (2 з.е.)

Дисциплина Б1.В.ДВ.14.7 «Маркетинг и социальные медиа» опирается на курс Б1.В.ДВ.14.1 «Общественные коммуникации», изучаемый в 5 семестре.

Дисциплина реализуется после изучения базовой части программы.

Количество академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 28/21 часов, на самостоятельную работу обучающихся – 44/33 часа.

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины , час.						Форма текущего контроля успеваемо сти ⁴ , промежут очной аттестаци и
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	Л Р	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Понятие о сетевом обществе	5/3,75			2/1,5		3/2,25	О
Тема 2	Феномен массовых коммуникаций	5/3,75			2/1,5		3/2,25	О
Тема 3	Сетевые сообщества:	5/3,75			2/1,5		3/2,25	Д,И

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины , час.						Форма текущего контроля успеваемо сти ⁴ , промежут очной аттестаци и
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	Л Р	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
	социокультурные и психологические предпосылки возникновения. Место новых медиа в СМИ. История развития новых медиа в XX-н.XXI вв.							
Тема 4	Интернет-сообщества, блогосфера, социальные сети.	5/3,75			2/1,5		3/2,25	О,Э
Тема 5	Социальные медиа: феномен доверия.	5/3,75			2/1,5		3/2,25	О,Д,И
Тема 6	Цели и методы использования социальных медиа	5/3,75			2/1,5		3/2,25	О
Тема 7	Анализ успешных кампаний в интернете	5/3,75			2/1,5		3/2,25	О
Тема 8	Работа с лидерами мнений и активными блогерами	5/3,75			2/1,5		3/2,25	О
Тема 9	Эффективность и причины неудач продвижения в сети конкретных проектов	5/3,75			2/1,5		3/2,25	О,Д,И
Тема 10	Скрытый маркетинг	5/3,75			2/1,5		3/2,25	О
Тема 11	Государственный контроль в интернете. Этика интернет-коммуникаций	5/3,75			2/1,5		3/2,25	О
Тема 12	Интернет и проблемы культурной идентичности	5/3,75			2/1,5		3/2,25	О,Д,И
Тема 13	Социокультурная специфика Рунета	5/3,75			2/1,5		3/2,25	О,Э
Тема 14	Презентация итогов продвижения собственных проектов.	7/5,25			2/1,5		5/3,75	О
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой, курсовая работа
Всего:		72/54			28/21		44/33	

Примечание:

** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д), деловая игра (И) и др.

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
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; «long tail»; 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.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		Надгосударственный характер сетей. Проблематика локальных самоорганизующихся структур. Виртуальные сообщества как новая форма социальности: виртуальное общество? Феномен социальных сетей в культуре 2000-х. Подходы к изучению новых медиа в гуманитарном знании. Социальные теории новых медиа. Исследования М. Кастельса. Социокультурная динамика и новые технологии: «кибероптимисты» и «киберпессимисты». Интерпретация новых медиа в политической науке. Проблематика исследований Интернета в социальных и гуманитарных науках: психология, культурная антропология, культурология, социология, лингвистика. Возможности Cultural studies и критического дискурса-анализа для изучения культуры Интернета.
Тема 4	Интернет-сообщества, блогосфера, социальные сети.	Социальности 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, Habbo Hotel, Instagram, Twitter, Printinterest, 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. Реакция на пользовательские запросы. предсказание потребностей аудитории.
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.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		<p>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).</p> <p>Правила Рохита Баргавы.</p>
Тема 7	Анализ успешных кампаний в интернете	<p>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.</p>
Тема 8	Работа с лидерами мнений и активными блогерами	<p>Формальное и неформальное лидерство в интернете: лидеры общественного мнения и новые медиа. Выход на известных и популярных людей. Цели выхода на лидера мнений.</p> <p>Работа с топ-блогерами.</p> <p>Примеры законодательного регулирования ангажированных постов.</p>
Тема 9	Эффективность и причины неудач продвижения в сети конкретных проектов	<p>Методы оценки эффективности проектов. ключевые показатели эффективности.</p> <p>Усреднённые показатели эффективности (количество уникальных пользователей, количество просмотренных страниц, время на сайте, источники трафика, демографические данные посетителей).</p> <p>Универсальные показатели эффективности (уровень конверсии, количество подписчиков, лояльные и частые посетители, зарегистрированные пользователи).</p> <p>Анализ ошибок и составление рейтинга раздражителей в социальных медиа.</p> <p>Виды ошибок: неопределённые цели проекта, отсутствие чёткой стратегии, незнание реальной аудитории, навязчивая реклама ресурса, неинтересный, неоригинальный или неграмотный контент, игнорирование правил площадок, сообществ, групп).</p> <p>Виды спама. Способы предотвращения «скатывания» в спам.</p>
Тема 10	Скрытый маркетинг	<p>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).</p> <p>Понятие о вирусном посеве. Светы Джоша Уорнера</p>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		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	Социокультурная специфика Рунета	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.
Тема 14	Презентация итогов продвижения собственных проектов.	Презентация итогов продвижения собственных проектов.

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Маркетинг и социальные медиа» используются

следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий семинарского типа: опрос, диспут, деловая игра, письменная домашняя работа в виде эссе.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме:

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Примерные темы эссе (письменных домашних работ):

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.

Примерные контрольные вопросы:

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.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. 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 компетенций
-----------------	--------------------------	--------------------------------	---

СК ОС LA- 14	Способность разрабатывать и реализовывать проекты для продвижения продуктов, услуг, организаций и личных брендов	СК ОС LA – 14.3	Способность прогнозирования ключевых результатов, использования технологий реализации проекта для продвижения продуктов, услуг, организаций и личных брендов.
--------------	--	-----------------	---

Этап освоения компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
3 этап (код этапа: СК-14.3) Способность прогнозирования ключевых результатов, использования технологий реализации проекта для продвижения продуктов, услуг, организаций и личных брендов.	Участвует в ведении переговоров. Готовит проектную документацию. Готовит отчеты и визуальные презентации по проекту.	Способен принимать участие в устной индивидуальной и групповой коммуникации. Владеет навыками составления и оформления проектной документации. Владеет навыками подготовки отчетов и презентаций.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой.

Теоретические вопросы:

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

Практические вопросы с подготовкой краткой презентации ответа:

1. Основные каналы коммуникации в социальных медиа. Особенности новых медиа
2. Особенности отдельных новых медиа в качестве канала политической и классической коммуникации: форумы
3. Особенности отдельных новых медиа в качестве канала политической и классической коммуникации: блоги (автономные и Livejournal)
4. Особенности отдельных новых медиа в качестве канала политической и классической коммуникации: социальные сети (VK, Facebook, OK)
5. Особенности отдельных новых медиа в качестве канала политической и классической коммуникации: видеосети (Rutube/Youtube)
6. Особенности отдельных новых медиа в качестве канала политической и классической коммуникации: подкасты
7. Особенности отдельных новых медиа в качестве канала политической и классической коммуникации: сервисы вопросов и ответов, социальные новости, социальные закладки
8. Особенности отдельных новых медиа в качестве канала политической и классической коммуникации: микроблоги (Twitter)
9. Особенности отдельных новых медиа в качестве канала политической и классической коммуникации: Pinterest/Pinme, Flickr, Instagram
10. Работа с сетевой энциклопедии Wikipedia
11. Как используются Интернет-СМИ в качестве бесплатного канала политической коммуникации

Показатели оценивания	Критерии оценивания
Участвует в ведении переговоров. Готовит проектную документацию. Готовит отчеты и визуальные презентации по проекту.	Способен принимать участие в устной индивидуальной и групповой коммуникации. Владеет навыками составления и оформления проектной документации. Владеет навыками подготовки отчетов и презентаций.

<i>Кол-во баллов за экзамен</i>	<i>Критерий оценивания*</i>
30	Способен принимать участие в устной индивидуальной и групповой

	коммуникации. Владеет навыками составления и оформления проектной документации. Владеет навыками подготовки отчетов и презентаций.
20	Принимает участие в устной индивидуальной и групповой коммуникации, но не вполне уверенно. Составляет и оформляет проектную документацию, допуская незначительные ошибки. Подготавливает отчеты и презентации с незначительными ошибками и (или) нарушениями правил.
10	Слабо принимает участие в устной индивидуальной и групповой коммуникации, не инициативен. Составляет и оформляет проектную документацию с грубыми ошибками, не знает или путает этапы. Подготавливает отчеты и презентации плохого качества, не применяет основные правила.
0	Не способен принимать участие в устной индивидуальной и групповой коммуникации. Не владеет навыками составления и оформления проектной документации. Не владеет навыками подготовки отчетов и презентаций.

** преподаватель рассматривает 1-2 из 4 перечисленных критериев, в зависимости от вопроса.*

Итоговая сумма баллов по 100-бальной шкале, полученная в соответствии с указанными выше критериями, переводится в 5-бальную систему по следующей шкале:

81 - 100 баллов – оценка «отлично»

61 - 80 баллов – оценка «хорошо»

41 - 61 баллов – оценка «удовлетворительно»

менее 41 балла – оценка «неудовлетворительно»

4.4. Методические материалы

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (семинары), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы обучения, как:

- написание текстов в соответствии с тематикой изучаемого курса или предложенной студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем (объем не более 2-х страниц);

Интерактивные формы:

- дискуссии по соответствующей тематике в рамках семинарского занятия.

Виды самостоятельной работы:

- изучение теоретического материала по основной и дополнительной литературе, законотворческой и правоприменительной практики в целях самоподготовки;
- творческая подборка теоретического материала и обобщение результатов критического анализа практики законотворческой и правоприменительной деятельности;
- конспектирование материалов научной литературы по заданию преподавателя;
- подготовка к занятиям, проводимым в интерактивной форме;
- написание эссе;
- выполнение заданий.

Знание курса поможет студенту повысить интерес к профессиональной подготовке, изучению специальных дисциплин; получить навык самостоятельной работы в библиотеке с учебной и монографической литературой при подготовке к семинарским занятиям, тестам и практикумам.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Требования к эссе:

1. Каждую тему может выбрать только один студент! Повторений быть не должно.
2. Эссе представляют собой связный, стилистически однородный законченный текст, написанный самостоятельно на основе анализа найденного теоретического материала и конкретных примеров.
3. Эссе на 3-4 стр. с указанием источников материала должны быть сданы в распечатанном виде и представлены в устной форме на занятии, связанном с выбранной темой.
4. Оценка сообщения: от 1 до 5 баллов. При необходимости выставления в отдельную ведомость оценки за эссе будет сделан перевод первичного полученного балла в стобальную систему.

Плагиат (точное воспроизведение чужого текста) оценивается в «минус 15» баллов.

Понятие о жанре научного эссе

Эссе (от фр. *Essai* – попытка) – это небольшое произведение научного или критического характера, посвящённое какому-либо актуальному вопросу. Содержание и структура эссе определяются автором, который, излагая свой взгляд на рассматриваемую проблему, стремится убедить читателя принять (разделить с ним) его позицию. Задача автора – описать состояние какой-то научной проблемы, какого-то явления и «навязать» читателю своё представление об этой проблеме или этом явлении.

Эссе является одной из возможностей изложения результатов собственного научного исследования. В отличие от реферата жанр эссе предполагает выражение собственного мнения по теоретической проблеме, это результат анализа (размышления, рефлексии) автора по определённой теме, представляющей научный интерес.

Структура работы предполагает формулировку проблемы и целей исследования, определения актуальности выбранной проблематики и изложения сведений по теме. При этом текст имеет свободную структуру, т.е. последовательность изложения отдельных вопросов определяет сам автор.

Как и любая научная работа, эссе должно иметь смысловую целостность, связность и законченность. Научные тексты различных жанров строятся по единой логической схеме. В основании этой схемы находится главный *тезис* – утверждение, требующее обоснования; тезис включает в себя предмет речи (то, о чем говорится в тексте) и главный анализируемый признак (то, что говорится об этом предмете). Доказательствами главного тезиса являются *аргументы* (доводы, основания, приводимые в доказательство), количество которых зависит от жанра и объема научного текста. Для более полной аргументации тезиса необходимы также *иллюстрации* – примеры, подтверждающие выдвинутые теоретические положения.

Текст научного стиля завершается выводом (резюме), в котором содержится аналитическая оценка проведенного исследования, намечаются перспективы дальнейших изысканий.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы

- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

- Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).
- Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
- Стил изложения научно-популярный, т.е. обязательно использование научных терминов, в то же время допускается публицистичность высказывания, эмоциональность, экспрессивность и образность.
- Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование тире.
- ОБЪЁМ ЭССЕ может быть от 3 до 10 страниц машинописного текста (Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал 1,5, поля: слева 3 см, сверху и внизу – по 2 см, справа – 1,5 см.).
- Обязателен заголовок.

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объём работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации.

В разделе 6 (п. 6.1., п. 6.2.) указан перечень основной и дополнительной литературы, который рекомендуется обучающимся при подготовке к семинарским занятиям и выполнении самостоятельной работы.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объекта, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

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

6.1. Основная литература.

1. Соколова Н.Г. Основы макетинга. Прктикум. Вузовское образование. 2016. <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

6.2. Дополнительная литература.

1. Албитов А. Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/39126.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

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

Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

6.4. Нормативные правовые документы.

6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы.

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
Сайты, статьи		
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/mediation
3	Theories/Practices of Blogging // <i>Reconstruction</i> 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

Справочные системы:

- www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
- www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
- www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
- www.aport.ru / - Поисковая система
- www.rambler.ru / - Поисковая система
- www.yandex.ru / - Поисковая система

6.6. Иные рекомендуемые источники.

1. Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.
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. Албитов А. Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
4. Бет Новек. Wiki-правительство. Как технологии могут сделать власть лучше, демократию - сильнее, а граждан - влиятельнее. Москва: Альпина Паблишер, 2012.
5. Бодрунова С. Современные стратегии британской политической коммуникации. Москва: КМК, 2010.
6. Брайан Каплан. Миф о рациональном избирателе. Почему демократии выбирают плохую политику. Москва: ИРИСЭН, 2012.
7. Волков Л., Крашенинников Ф. Облачная демократия. Москва: Кабинетный ученый, 2013.
8. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

9. Даррен Дж. Лиллекер. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Москва: Гуманитарный центр, 2010.
10. Докторов Борис. Явление Барака Обамы. Москва: Институт Фонда "Общественное мнение", Европа, 2011.
11. Клара Ших. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
12. Костина А. В. Интернет-сообщества. Что обсуждается в Интернете? От думеров - до фурии. От игнора - до троллинга. Москва: Либроком, 2011.
13. Кот Дмитрий. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
14. 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

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:

Для проведения практических занятий по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® и мультимедийного проектора.

Требования к программному обеспечению общего пользования:

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.