

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

---

**Институт общественных наук**

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой политических и  
общественных коммуникаций

Протокол от «23» мая 2018 г.. №10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.08.2. Социальные медиа**

---

*(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

---

*(код, наименование направления подготовки (специальности))*

**"Диджитал реклама и связи с общественностью "**

---

*(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))*

*бакалавр*

---

*(квалификация)*

*Очная форма обучения*

---

*(форма(ы) обучения)*

Год набора - 2019

Москва, 2018 г.

**Автор составитель:**

Доцент кафедры государственного регулирования экономики, факультета государственного управления ИОН, кандидат экономических наук, Захарова Мария Васильевна

Заведующий кафедрой  
политических и общественных  
коммуникаций, профессор, PhD

С. Потоликио

## 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 (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

1.1. Дисциплина Социальные медиа обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -12	Овладение способами и приёмами осуществления под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.	3 этап (код этапа ПК -12.3)	Способность под контролем выполнять мониторинг, SWAT-анализ, контент-анализа, проведение и оценку PR-мероприятия

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

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
создание контента	3 этап (код этапа ПК -12.3)	на уровне знаний: - основные понятия и теоретические основы рекламы и PR; - технику взаимодействия организации и общества, общества и СМИ; - типологию и принципы создания рекламного продукта и продукта в сфере PR;
		на уровне умений: - осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества; - создавать оптимальные условия для профессиональной деятельности, подготовить материалы для создания рекламного продукта и PR; - осуществлять анализ любых СМИ и организовывать любые PR-мероприятия; -управлять общественным мнением.
		на уровне навыков: - навыками формирования общественного мнения и производства рекламного продукта. - навыками организации работы отдела по СО, отдела рекламы, СМИ в любой сфере социального бытия. - владение методиками мониторинга, SWOT-

		анализа, контент-анализа, 17 планирования, проведения и оценки PR-мероприятия. - технологиями формирования общественного мнения в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере.
--	--	---

## 1. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 3 ЗЕ, т.е. 108 ак.ч./81 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 80 ак.ч./60 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.В.ДВ.08.2. «Социальные медиа», 4 курс, 7 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

— дисциплина реализуется после изучения:

Введение в профессию

История рекламы

Введение в публичных отношений

## 2. 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 *	Л Р / Э О , ДОТ *	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	К С Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Понятие о сетевом обществе				2			О
Тема 2	Феномен массовых коммуникаций				2			О,ДЗ
Тема 3	Сетевые сообщества: социокультурные				2			О,ДЗ, Э

№ 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 *	Л Р / Э О , Д О Т *	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
	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.				2			О,ДЗ
Тема 5	Социальные медиа: феномен доверия				2			О,Э
Тема 6	Цели и методы использования социальных медиа				2			О,Д
Тема 7	Анализ успешных кампаний в интернете				4			О, ДЗ
Тема 8	Работа с лидерами мнений и активными блогерами				2			О, Д
Тема 9	Эффективность и причины неудач продвижения в сети конкретных				2			О,ДЗ

№ 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 *	Л Р / Э О , Д О Т *	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
	проектов							
Тема 10	Скрытый маркетинг				2			О,Д
Тема 11	Государственный контроль в интернете. Этика интернет-коммуникаций				2			О.,Д, ДЗ
Тема 12	Интернет и проблемы культурной идентичности				2			О,Э
Тема 13	Социокультурная специфика Рунета				2			О,ДЗ
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		108			28		80	

Примечание:

\* – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;

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

### 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; «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. 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 дискурс-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, Printrest, 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.

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» в спам.

### **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. 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.

## **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 *Социальные медиа* используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

при проведении занятий лекционного типа: нет

при проведении занятий семинарского типа: опрос, диспут, эссе

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: домашние задания

#### **4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

Типовые оценочные материалы.

1. Что такое социальное взаимодействие?
2. Что такое социальная коммуникация?
3. Какие типы социальной коммуникации существуют?
4. Что такое социальные медиа?
5. Какие разновидности социальных медиа существуют?

1. Какие сайты можно рассматривать как предшественники социальных медиа?
2. Что такое электронная доска объявлений?
3. Какие он-лайн сервисы оказали влияние на формирование социальных медиа?
4. Что такое система мгновенных сообщений и какие подобные системы вам известны?

5. Какой сайт считается первой социальной сетью?
6. Какой сайт стал первой блог-платформой?

1. В чем заключались особенности социальной сети Friendster?
2. Дайте краткую характеристику социальной сети LinkedIn.
3. Расскажите об истории развития социальных сетей MySpace и Facebook.
4. Что такое нишевые социальные сети? Приведите пример подобной сети и платформы для их создания.
5. Расскажите об особенностях популярных хостингов медиа-файлов (Photobucket, Flickr, YouTube).

1. Что такое веб-сайты социальных новостей и закладок?
2. Назовите известные вам веб-сайт социальных новостей и опишите их функциональные возможности.
3. Что такое обновления в реальном времени? Что стало причиной их развития?
4. Почему Twitter можно назвать платформой для микроблогов? Что такое микроблог?
5. Что такое лайфстриминг и какие веб-сайты, позволяющие его осуществлять, вам известны?

1. Что такое социальная сеть с математической точки зрения?
2. Что такое социальный граф и для чего он используется?
3. Что такое граф интересов и для чего он используется?
4. Как работают рекомендательные системы с фильтрацией содержимого?
5. Как работают рекомендательные системы с коллаборативной фильтрацией?

1. Что такое продвижение?
2. Какие преимущества продвижения в социальных сетях существуют?
3. Какие недостатки продвижения в социальных сетях существуют?
4. Какие площадки продвижения в социальных сетях существуют?
5. Как могут использоваться различные площадки продвижения в социальных сетях?

Примерные темы эссе.

1. Анализ рынка социальных медиа.
2. Анализ рынка социальных сетей.
3. Виды и различия средств игровых коммуникаций.
4. История создания и развития блог-платформы LiveJournal.
5. История создания и развития блог-платформы Trumbl.
6. История создания и развития блог-платформы Twitter.
7. История создания и развития видеохостинга YouTube.

8. История создания и развития социальной сети Facebook.
9. История создания и развития социальной сети LinkedIn.
10. История создания и развития социальной сети MySpace.
11. История создания и развития социальной сети Вконтакте.
12. История создания и развития социальной сети Одноклассники.
13. История создания и развития фотохостинга Photobucket.
14. История развития платформы Steam как социальной сети.
15. Коллаборативные системы фильтрации.
16. Коммуникации в игровых виртуальных мирах.
17. Общение со службой поддержки в социальных комьюнити и ее оценка.
18. Поиск информации в Интернете.
19. Программирование приложений для социальных сетей.
20. Системы управления контентом и их использование для создания персонального блога.

Темы сообщений (домашние задания)

1. Э. Тоффлер об информационном обществе.
2. М. Маклюэн и его представление о медиа.
3. Информационное общество М. Кастельса.
4. Эволюция моделей технической инновации.
5. СМИ и социальная организация.
6. Традиционные СМИ в условиях "интернетизации".
7. Социальное значение новых медиа.
8. Пользователь в парадигме Веб 2.0
9. Факторы эффективности толпы.
10. СМИ как "самодеятельные медиа".
11. Антропо-пространство Веб 2.0.
12. Креативность массового пользователя.
13. Принципы креативности в социальных медиа.

Программа дисциплины "Социальные медиа"; 040700.62 Организация работы с молодежью; старший преподаватель, к.н. Никитина Т.И.

Регистрационный номер 8685

Страница 10 из 13.

14. Интерактивность - дисциплинарная технология социальных медиа.
15. Фолксония в организации контента.
16. Феномен блогосферы.
17. Текст в глобальной сети.
18. Фоловеры и аудитория в социальных медиа.
19. Концепция "экономики дарения" (gift economy) Дж.Ритцера
20. Концепция "викиномики" (wikinomics) Т. Тарпскота и Г. Уильямса
21. Сообщества обмена знаниями в социальных медиа.
22. Киберпространство и виртуальная реальность.
23. Манипуляция в современном медиапространстве.
24. Стилистика Интернет-коммуникации.
25. Нетикет общения в сети.
26. Идеологические функции социальных медиа.
27. Цензура и социальные СМИ.
28. Психологические феномены неформальной интернет-коммуникации.
29. Психологические феномены деловой Интернет-коммуникации.
30. Фото- и видеохостинг как вид деятельности социальных медиа.
31. Проблема личного и публичного в контенте социальных медиа.

- 32. "Бесконечная бета" сетевого процесса.
- 33. Политика конфиденциальности социальных медиа.
- 34. Блогосфера - внутренний голос "глобального мозга".
- 35. Коллективный разум как информационный фильтр в социальных медиа.
- 36. Социальные медиа и политика.

## 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 -12	Овладение способами и приёмами осуществления под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.	3 этап (код этапа ПК -12.3)	Способность под контролем выполнять мониторинг, SWAT-анализ, контент-анализа, проведение и оценку PR-мероприятия

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
<i>3 этап (код этапа ПК -12.3) – навыками работы с техническими и программными средствами для создания рекламы продукта.</i>	<p>Демонстрирует знания ведения пиар и рекламных кампаний, мероприятий</p> <p>Демонстрирует владение широким спектром коммуникационных инструментов.</p>	<p>Студент применяет навыки ведения коммуникационных проектов на практике</p> <p>Применяет методы и инструменты тактического планирования коммуникаций, коммуникационные инструменты</p>

## 4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета/ в форме устного ответа на вопросы.

## 4.2.3. Типовые оценочные средства

**Примерные вопросы для зачета:**

1. Что такое социальное действие и социальное взаимодействие? Чем они отличаются?
2. В чем состоит суть процесса коммуникации? Всегда ли сигнал несет сообщение и информацию? Приведите примеры.
3. Какие типы социальной коммуникации существуют?
4. Что такое социальные медиа?
5. Какие разновидности социальных медиа существуют?
6. Назовите основных предшественников современных социальных медиа.
7. Какие сайты, возникнув в 2000-х, принесли серьезные изменения в социальные медиа? Дайте их краткую характеристику.
8. Что такое нишевые социальные сети? Приведите примеры.
9. Что такое видео и фотохостинги? Приведите примеры.
10. Что такое сайты социальных новостей и закладок? Приведите примеры.
11. Какие опасности при использовании социальных медиа существуют?
12. Что понимается под социальной сетью на качественном уровне? Кем могут быть ее агенты и какие между ними могут быть установлены отношения?
13. Дайте формальное определение социальной сети с точки зрения теории графов.
14. Что такое социометрия? Кто является ее родоначальником?
15. Что такое социальный граф и граф интересов? Чем они отличаются?
16. Какие метрики социального графа отображают особенности связей, как для отдельных социальных объектов, так и для графа в целом? Дайте их краткие характеристики.
17. Какие две основные стратегии создания рекомендательных систем существуют? Дайте их краткую характеристику.
18. Какие достоинства и недостатки продвижения в социальных сетях существуют?
19. Какие риски при продвижении в социальных сетях существуют?
20. Какие типы взаимодействия с аудиторией при продвижении в социальных сетях существуют? Дайте их краткую характеристику.
21. Какие площадки продвижения в социальных сетях существуют? Дайте их краткую характеристику.
22. Какие способы монетизация сообществ в социальных сетях существуют?

**Шкала оценивания.**

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются:

«зачет» - положительный результат,

«незачет» - неудовлетворительно, зачет не сдан.

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

«Зачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-100%
«Незачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

*Низкий уровень («неудовлетворительно/не зачтено»)* - компетенция не освоена или освоена в недостаточной мере. Студент не знает, либо знает на слабом уровне теоретический материал по дисциплине. Не владеет терминологией и основными понятиями из

профессиональной сферы или называет их неуверенно, с ошибками.

*Пороговый (базовый) уровень («удовлетворительно/зачтено»)* - компетенция освоена удовлетворительно. Студент освоил основную базу теоретических знаний. Владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы.

*Продвинутый уровень («хорошо/зачтено»)* - компетенция освоена достаточно хорошо. Студент знает теоретический материал по дисциплине, умеет применить эти знания на практике. Чётко и ясно формулирует свои мысли. Знает специальную литературу по профессиональным вопросам.

*Высокий уровень («отлично/зачтено»)* - компетенция освоена в полной мере или на продвинутом уровне. Студент знает теоретический материал, умеет применить эти знания на практике и имеет опыт в профессионально-практической деятельности. Приводит актуальные примеры из сферы профессиональной деятельности; демонстрирует способности к нестандартной интерпретации поставленного вопроса.

#### **4.3. Методические материалы**

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции (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](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](http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf))

#### **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 изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом. 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.

<p align="center"><b>Организация деятельности студента по видам учебных занятий</b></p>
---

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>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.</p>
Групповая дискуссия, диспут	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную работу с преподавателем (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.



В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине Копирайтинг выступают лекционные и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

В ходе практических занятий углубляются, систематизируются и контролируются знания студентов. Дидактические цели семинарских занятий: углубление, систематизация, закрепление знаний, проверка знаний, развитие культуры речи, формирование умения аргументировано отстаивать свою точку зрения, отвечать на вопросы слушателей, выслушивать других, задавать вопросы. Семинарские занятия тесно взаимосвязаны с лекциями. Учебный материал семинаров не дублирует материал, изложенный преподавателем на лекции, но сохраняет тесную связь с его принципиальными положениями. К основным видам практических занятий относятся доклады и презентации.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов является обучение навыкам работы с научной, периодической, справочной литературой, необходимым для углубленного изучения дисциплины «Копирайтинг», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению, анализу и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы студентов являются:

- ☐ овладение фундаментальными знаниями;
- ☐ наработка профессиональных навыков;
- ☐ приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- ☐ развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине Копирайтинг обеспечивает:

- ☐ закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- ☐ формирование навыков работы с научной, периодической, справочной литературой;

приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение: Курс включает в себя практические занятия. В процессе освоения дисциплины предусмотрена также самостоятельная работа студента, которая направлена на изучение теоретического материала, а также выполнение заданий, поставленных перед студентами на практических занятиях. Для полного освоения дисциплины студентам необходимо выполнить следующие действия:

1. Посетить курс вводных лекций, на которых будут раскрыты основные темы изучаемой дисциплины, даны рекомендации по самостоятельной подготовке, справочные материалы для изучения, а также индивидуальные задания к практическим занятиям.

2. Самостоятельно подготовиться к проведению каждого практического занятия в требуемом объеме: изучить необходимый теоретический материал и решить индивидуальные задания.

3. На практических занятиях: освоить на конкретных примерах методы и методики решения теоретических и практических задач в институте науки и знаний.

4. Решить поставленные задачи в рамках двух промежуточных контрольных работ

Задания: Творческая работа.

Напишите размышление на тему «Самое лучшее слово русского языка», подготовьтесь презентовать ваше слово на следующем занятии.

Методические указания по выполнению творческой работы. Размышление пишется (или печатается) на отдельных листах. Объем текста  $\approx 10$  предложений. Текст должен быть логичным, завершенным, аргументированным.

**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 важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стил изложения научно-популярный, т.е. обязательно использование научных терминов, в то же время допускается публицистичность высказывания, эмоциональность, экспрессивность и образность.
4. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование тире.

5. 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.).

6. Обязателен заголовок.

Темы домашних заданий и обсуждений на семинарских занятиях:

Задание 1. Методология жанрового анализа новых медиа

Медийный жанр и социальная проблематика. Какие новые типы текстов появились с развитием новых медиа? Каковы особенности Интернет-жанров? Что необходимо понимать под кибержанрами?

Практическое задание: Определите актуальное событие, которое вызвало разноплановые публикации в СМИ, блогах, социальных сетях. Сделайте подборку публикаций по данному событию. Отберите публикации разных жанров для анализа. Обоснуйте свой выбор.

Задание 2. Киберактивизм

2.1. Анализ и обсуждение данных проекта «Глобальные исследования киберактивизма»

(The Global Digital Activism Data Set, GDADS) <http://proc.conisar.org/2011/pdf/1842.pdf>

2.2. Дискуссия: Приходилось ли вам на собственном опыте использовать современные компьютерные технологии для:

освобождения;

сдерживания агрессии;

расширения прав;

расширения возможностей;

проявления солидарности;

оказания помощи.

К занятию необходимо подготовить анализ трех случаев активности в перечисленных сферах.

Задание 3. Новости и цензура

1. Прочитайте главу «Новости и комментарии» из книги «Реальность массмедиа» Н. Лумана.

2. Подберите несколько статей из новостных СМИ в которых новость представлена в соответствии с критериями Н. Лумана

3. Какие из представленных факторов отбора новостей актуальны в новых медиа?

Работа написана в 1994 году, могли бы вы отметить, что новые технологии что-то изменили? Если да, то что?

Задание 4. Визуальные образы в новых медиа

Задание для аналитической работы:

Г. Роуз в работе «Методологии визуального анализа» приводит ряд вопросов, которые позволяют понять особенности создания, структуры и потребления визуального образа.

Выберите изображение (карикатура, фотомонтаж, демотиватор и т.д.) свободно циркулирующее в социальных медиа. Проанализируйте это изображение в соответствии с

предложенной методологией.

Представьте аналитическую записку в виде повествования. Объем – 3-5 тыс. слов.

**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. Энтони Брэдли Социальная организация [Электронный ресурс] : как с помощью социальных медиа задействовать коллективный разум ваших клиентов и сотрудников / Брэдли Энтони, Макдоналд Марк. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 256 с. — 978-5-9614-5078-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41418.html>
2. Саймон Мэйнуоринг Время действовать [Электронный ресурс] : как сделать мир лучше, используя силу социальных медиа / Мэйнуоринг Саймон. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 384 с. — 978-5-91657-525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39167.html>
3. Крис Броган Формула эффекта [Электронный ресурс] : как получить реальный результат в социальных медиа / Броган Крис, Смит Джулиен. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 288 с. — 978-5-91657-671-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39455.html>
4. Вагарина Н.С. Социальный нетворкинг [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н.С. Вагарина, Н.И. Мельникова, Т.Э. Шульга. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 31 с. — 978-5-4487-0033-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66312.html>
5. Майкл Стелзнер Контент-маркетинг [Электронный ресурс] : новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / Стелзнер Майкл. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 282 с. — 978-5-91657-620-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39246.html>
6. Губанов Д.А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : Издательство физико-математической литературы, 2010. — 228 с. — 9875-94052-194-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8531.html>
7. Черных А. Мир современных медиа [Электронный ресурс] : монография / А. Черных. — Электрон. текстовые данные. — М. : ИД Территория будущего, 2007. — 312 с. — 5-91129-037-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/7300.html>

**6.2. Дополнительная литература.**

№ п/п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Албитов А.	Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно	Манн, Иванов и Фербер	2011		
2	Бет Новек	Wiki-правительство. Как технологии могут сделать власть лучше, демократию - сильнее, а граждан - влиятельнее	Альпина Паблишер	2012		

3	Бодрунова С.	Современные стратегии британской политической коммуникации	КМК	2010		
4	Брайан Каплан	Миф о рациональном избирателе. Почему демократии выбирают плохую политику	ИРИСЭН	2012		
5	Дейдра Брекенридж	PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты	ЭКСМО	2010		
6	Дэвид Мирман Скотт	Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем	Альпина Паблишер	2012		
7	Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г.	Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства	МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ	2010		
8	Дейдра Брекенридж	PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты	ЭКСМО	2010		
9	Дэвид Мирман Скотт	Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем	Альпина Паблишер	2012		

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**

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).

Требования к программному обеспечению общего пользования: специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.

