

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

Институт общественных наук

(наименование института (факультета))

Кафедра политический и общественных коммуникаций

(наименование кафедры)

Утверждена

Решением кафедрой политических и
общественных коммуникаций ИОН
РАНХиГС

Протокол № 10

от «16» июля 2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.3.1 Сетевые сообщества и блоггинг

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

краткое наименование дисциплины (модуля) (при наличии)

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Цифровые коммуникации и новые медиа

направленность (профиль/специализация)

Магистр

квалификация

очная

форма(ы) обучения

Год набора - 2018

Москва, 2017 г.

**Автор–
составитель:** _____

(ученое звание, ученая степень, должность)

(наименование кафедры)

(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой политических и общественных коммуникаций

(наименование кафедры)

(ученая степень и(или) ученое звание)

С.Потоликио

(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....
3. Содержание и структура дисциплины (модуля).....
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....
 - 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.ДВ.3.1 «Сетевые сообщества и блоггинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-2	Способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия	ОПК-2.1	Способность осуществлять поиск и сортировку информации в интернет
ПК-14	Способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью	ОПК-14.1	Формирование знаний и умений о принципах организационно-управленческой работы с коллективами и проектами

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

ОТФ/ТФ <i>(при наличии профстандарта)/</i> профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практик*
В - Создание и редактирование информационных ресурсов / В/04.5 Ведение новостных лент и представительств в социальных сетях	ОПК-2.1	на уровне знаний: Технологий работы с большими объемами информации Подготовки аннотаций к событиям и новостям на уровне умений:

<p>ОТФ/ТФ</p> <p><i>(при наличии профстандарта)/</i> профессиональные действия</p>	<p>Код этапа освоения компетенции</p>	<p>Планируемые результаты обучения при прохождении практик*</p>
		<p>Использовать механизмы поисковых систем, возможности веб-сервисов</p> <p>Применять законодательство РФ в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в интернет</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>выявление потенциальных источников информации</p> <p>поиск и извлечение графической и текстовой информации</p> <p>поиск информации о новых товарах и услугах, других материалов для актуализации сайта новыми сведениями.</p>
<p>В Организация и контроль выпуска продукции сетевого издания/информационного агентства / В/01.7 Руководство производственным отделом</p> <p>В/02.7 Распределение материалов между отделами</p> <p>В/03.7 Прием выполненной работы</p>	<p>ПК-14.1</p>	<p>на уровне знаний:</p> <p>Методов составления планов и графиков работ</p> <p>Оценки временных затрат на все производственные процессы</p> <p>Мотивацию сотрудников к быстрой и систематической работе</p> <p>Оценку качества выполненной работы</p> <p>Методов принятия решений</p> <p>на уровне умений:</p> <p>применять технологии редакционно-издательского отдела</p> <p>реализовывать требования к оформлению</p>

<p>ОТФ/ТФ</p> <p><i>(при наличии профстандарта)/</i> профессиональные действия</p>	<p>Код этапа освоения компетенции</p>	<p>Планируемые результаты обучения при прохождении практик*</p>
		<p>документации, отчетов согласно приказов и распоряжений</p> <p>разрабатывать планы издания СМИ</p> <p>применять стандарты, технические условия и другие нормативные документы</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>составлять план-графики выполнения корректуры, веб-редактирования, публикации материалов на сайте</p> <p>формулирование заданий дизайнерам, веб-редакторам, корректорам, администраторам сайта с указанием сроков</p> <p>подготовка предложений по кадровой политике в отделе</p> <p>применение санкций к сотрудникам-нарушителям</p> <p>контроль качества и сроков выполнения работ</p> <p>организация охраны труда</p> <p>нести ответственность за результаты работы производственного отдела.</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет X зачётных единицы (16 часов)

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к дисциплинам базовой части блока Б1.В.ДВ.3 дисциплин по выбору.

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой и нормативными документами. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные занятия и семинары. Занятия проводятся в виде дискуссий, семинаров, группового проектного обучения. Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – в третьем семестре. По дисциплине осуществляется текущий контроль самостоятельной работы на дневном обучении и итоговый контроль в форме зачета.

В рамках курса «Сетевые сообщества и блоггинг» рассматриваются принципы организации различных онлайн-сообществ и правила — явные и неявные, — по которым они функционируют.

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					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		СР
Очная форма обучения								
Тема 1	Практическая сторона работы с онлайн сообществами	2	1				1	О, Т
Тема 2	Факторы, влияющие на успех или неудачу онлайн-сообщества	2	1				1	О, Т
Тема 3	Инструменты для работы с основными социальными сетями	2	1				1	О, Т, КР
Тема 4	Работа с контентом, сгенерированным пользователями	2	1				1	О, Т
Тема 5	Коммерческое использование онлайн-сообществ	2	1				1	
Тема 6	Типы сообществ	2	1				1	
Тема 7	Инструменты для анализа социальных сетей	2	1				1	
Тема 8	Применение данных, в т.ч. big data, полученных при анализе соцсетей, в социологии,	2	1				1	О, Т, Р

	лингвистике, психологии и других науках.							
	Всего:	16	8	-			8	

Содержание дисциплины (модуля)

В рамках курса преимущественное внимание уделяется социальным сетям, популярным в России.

Курс делится на две части — архитектура онлайн-сообществ и практическая работа с ними. В первой части студенты знакомятся с теоретическими основами социальных сетей — какие бывают типы сообществ, чем виртуальные сообщества похожи на реальные и чем от них отличаются, что такое социальный граф и каковы его свойства, как строится модель пользователя и как эта модель применяется интернет-индустрией, какие сведения можно извлечь из социальных сетей при помощи различных инструментов, как эти сведения анализировать и что с их помощью можно узнать, каковы недостатки социальных сетей и риски, связанные с ними, юридические особенности работы с социальными сетями (авторское право, законы, ограничивающие свободу и защищающие личные данные в соцсетях). Эту часть курса включает проект, связанный со сбором и анализом данных из соцсетей.

Вторая часть курса — навыки практической работы с социальными сетями. Студенты учатся как работать в уже существующих сетях с помощью различных инструментов (мониторить лидеров мнений, мониторить и создавать тренды, работать с негативными и позитивными репликами в соцсетях, создавать страницы и контент, который был бы востребован пользователями различных сетей, правильно выстраивать smm-стратегию, собирать статистику и анализировать ее), так и строить новые успешные сообщества.

В рамках дисциплины студент получает знания о теоретических и практических аспектах работы с онлайн-комьюнити, учится самостоятельно анализировать большие массивы данных, доступных в социальных сетях, приобретает навыки работы со специальными инструментами для работы в соцсетях.

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.ДВ.1.2 «Сетевые сообщества и блоггинг» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

опрос (О)

– при проведении практических занятий:

опрос (О), тестирование (Т)

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

опрос (О), тестирование (Т)

1. Понятие о сетевом обществе

Вопросы семинарского занятия:

1. Информационное общество – сетевое общество: новая инфраструктура. Характеристика современного общества, его ресурсов, его приоритетов.

2. Экономика в эпоху новых медиа. Рынки и сети. Общество потребления: изменение потребителя. Трансформации в сфере занятости как ключевой аспект теорий сетевого общества.

3. Политика в эпоху новых медиа. Возможности обращения к аудитории, ведения агитации, решения своих задач.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

2. Система средств массовой информации в сетевом обществе

Вопросы семинарского занятия:

1. Условия сохранения и «выживания» старых медиа. Преимущества и недостатки старых медиа.
2. Соотношение старые – новые медиа в современном сетевом обществе. Сферы функционирования и влияния, цели.
3. Обзор основных методологических подходов к исследованию новых медиа.
4. Проблема социального медийного маркетинга в новых условиях.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

3. Феномен массовых коммуникаций

Вопросы семинарского занятия:

1. Понятие о массовых коммуникациях и роли медиа в обществе. Эволюция коммуникации и каналов распространения информации.
2. Феномен «новых» медиа в информационном обществе. каналы коммуникации в новых медиа. Сравнительные культурные характеристики цифровых и аналоговых средств коммуникации. Типология новых медиа.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

4. Специфика и культурные возможности Интернет-технологий

Вопросы семинарского занятия:

1. История создания и распространения сетевых технологий: Интернет и альтернативные цифровые сети.
2. Специфика и культурные возможности Интернет-технологий. Особенности социокультурной структуры Сети.
3. Массовая и персонализированная коммуникация. Культура цифровых гаджетов.
4. Изучение эффектов средств коммуникации.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

5. Сетевые сообщества: социокультурные и психологические предпосылки возникновения.

Вопросы семинарского занятия:

1. Черты коммуникации в виртуальной среде.
2. Деловое и неформальное общение.
3. Политическая коммуникация; развлечения, игра, творчество; электронная коммерция.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

6. Место новых медиа в СМИ. История развития новых медиа в XX-н. XXI вв.

Вопросы семинарского занятия:

1. 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.
2. 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».
3. «Пользователь» новых медиа как новый тип потребителя медийной информации.
4. Особенности вербальных и визуальных текстов в Интернете. Проблема культурного перевода текста на язык цифровых медиа.
5. Блоги как культурная форма. Социальные, культурные и политические следствия популярности сетевых дневников.

6. 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.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

7. Особенности изучения новых медиа

Вопросы семинарского занятия:

1. Подходы к изучению новых медиа в гуманитарном знании.
2. Социальные теории новых медиа. Исследования М. Кастельса. Социокультурная динамика и новые технологии: «кибероптимисты» и «киберпессимисты».
3. Интерпретация новых медиа в политической науке.
4. Проблематика исследований Интернета в социальных и гуманитарных науках: психология, культурная антропология, культурология, социология, лингвистика.
5. Возможности Cultural studies и критического дискурс-анализа для изучения культуры Интернета.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

8. Интернет-сообщества

Вопросы семинарского занятия:

1. Социальность и медиа: сетевое общество; границы приватной сферы. Принципы организации.
2. Виды сетевых сообществ: блогосфера, социальные сети, фотохостинги и др.
3. Классификация и рейтинг площадок в интернете.
4. классификация социальных сетей (по типу, по открытости информации, по географическому охвату, по посещаемости).

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.

2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

9. Анализ крупнейших социальных сетей

Вопросы семинарского занятия:

Анализ крупнейших социальных сетей: MySpace, Facebook, Habbo Hotel, Instagram, Twitter, Printrest, LinkedIn, Nexoria, Bebo, Skyrock, Okrut, Мой мир, ВКонтакте, Одноклассники, Википедия, Мой круг, Мир тесен и др..

Занятие проходит в виде обсуждения индивидуальных сообщений (с презентацией) об отдельных мировых сетях.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

10. Работа с целевой аудиторией

Вопросы семинарского занятия:

1. Целевая аудитория и методы её изучения.
2. Составление портрета целевого посетителя.
3. Опросы на сайте.
4. Статистика поисковых систем.
5. Меры по увеличению посещаемости сайтов за счёт участников социальных сетей.

Ответ на каждый вопрос предполагает иллюстративный материал на основе реально существующих сетевых площадок и проведённых опросов.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

11. Мониторинг активности, эффективности сетевого ресурса и способы реагирования на его результаты

Вопросы семинарского занятия:

1. Методики проведения мониторинга в блогах и социальных сетях. Уровни развития мониторинга.
2. Корректировка подходов к кампании, оптимизация соцмедийных действий.
3. Реагирование на данные, полученные в ходе мониторинга.

4. Работа с негативными высказываниями.
5. Работа с возражениями.
6. Реакция на пользовательские запросы. предсказание потребностей аудитории.

В качестве площадки избирается какое-то сообщество (можно группу в соцсети, можно сайт, блог) и проводится анализ эффективности его работы. На занятии после выявления проблем магистранты в аудитории, оснащённой техникой и имеющей выход в интернет стараются решить обнаруженные проблемы.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

12. Социальные медиа: феномен доверия

Вопросы семинарского занятия:

1. «Реальность» в современной медиа-культуре.
2. 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.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

13. Социальные медиа: феномен доверия

Вопросы семинарского занятия:

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

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.

2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

14. Цели и методы использования социальных медиа

Вопросы семинарского занятия:

1. Продвижение контента.
2. Раскрутка сайта.
3. Продвижение проекта.
4. Продвижение политических сил и конкретных политиков.
5. Продвижение в интернете звёзд шоу-бизнеса.

Анализ конкретных ресурсов, определение целей.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

15. Методы продвижения в социальных сетях

Вопросы семинарского занятия:

1. 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).
2. Правила Рохита Баргавы.

Создание собственного проекта, разработка стратегии продвижения проекта в социальных сетях.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

16. Анализ успешных кампаний в интернете

Вопросы семинарского занятия:

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

2. Анализ методов, конкретных шагов и контента успешных кампаний.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

17. Анализ успешных кампаний в интернете

Вопросы семинарского занятия:

Задание: по аналогии с кейсами Барака обамы и Леди Гаги составить собственный план пиар-кампании.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

18. Эффективность продвижения в сети конкретных проектов

Вопросы семинарского занятия:

1. Методы оценки эффективности проектов. ключевые показатели эффективности.
2. Усреднённые показатели эффективности (количество уникальных пользователей, количество просмотренных страниц, время на сайте, источники трафика, демографические данные посетителей).
3. Универсальные показатели эффективности (уровень конверсии, количество подписчиков, лояльные и частые посетители, зарегистрированные пользователи).

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

19. Причины неудач продвижения в сети конкретных проектов

Вопросы семинарского занятия:

1. Анализ ошибок и составление рейтинга раздражителей в социальных медиа.

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

3. Виды спама.

4. Способы предотвращения «скатывания» в спам.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

20. Скрытый маркетинг

Вопросы семинарского занятия:

1. Классификация рекламы в блогах и социальных сетях.
2. Понятие о скрытом маркетинге. Цели скрытого маркетинга. Виды скрытого маркетинга (маркетинг слухов, маркетинг разговоров, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг).
3. Понятие о вирусном посеве.
4. Светы Джоша Уорнера относительно видеоролика.
5. Агенты влияния, их виды. Размещение ссылок на собственный проект через агентов влияния.
6. Ограничения скрытого продвижения.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

21. Скрытый маркетинг. Практикум

Вопросы семинарского занятия:

Анализ интернет-ресурсов с целью выявления примеров скрытого маркетинга, разработка собственной концепции его использования, разработка контента для реализации стратегии.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.

2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

22. Государственный контроль в интернете

Вопросы семинарского занятия:

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

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

23. Этика интернет-коммуникаций

Вопросы семинарского занятия:

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

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

24. Этика интернет-коммуникаций

Вопросы семинарского занятия:

1. Гражданское общество и новые медиа.
2. Этика и самоцензура.
3. Копирайт в Интернете.
4. Проблемы сохранения приватности в сети.
5. Новые виды преступлений.
6. Новые медиа и проблема насилия в обществе.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

25. Интернет и проблемы культурной идентичности

Вопросы семинарского занятия:

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

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

26. Интернет и проблемы культурной идентичности

Вопросы семинарского занятия:

1. Понятие о толерантности в сети.
2. Глобализация и интернет-сообщества.

Анализ контента современных социальных сфер и блогосферы с целью выявления примеров глобализации, а также примеры, нарушающие принципы толерантности.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

27. Социокультурная специфика Рунета

Вопросы семинарского занятия:

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

2. Социокультурная специфика Рунета. Трансформации русского языка в Рунете. Культурная специфика русскоязычного сегмента Интернета: исследования Рунета.
3. Особенности социальных сетей, популярных у российских пользователей: «Одноклассники», «В контакте», «Facebook».
4. Феномен «Живого журнала»: русскоязычная блогосфера. Трансформация сетевых дневников в 2000-е.

Базовый учебник:

Дейдра Брекенридж. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. Москва: ЭКСМО, 2010.

Основная литература:

1. 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.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: МЦНМО, ФИЗМАТЛИТ, 2010.

28. Презентация итогов собственных исследований. Защита эссе

В рамках занятия магистранты представляют свои исследовательские работы в форме эссе, делают доклад с презентацией. Каждый слушатель принимает участие в обсуждении, задаёт вопросы, используя полученные в ходе изучения дисциплины знания.

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 компетенции
ОПК-2	Способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия	ОПК-2.1	Способность осуществлять поиск и сортировку информации в интернет
ПК-14	Способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной	ОПК-14.1	Формирование знаний и умений о принципах организационно-управленческой работы с коллективами и проектами

	деятельностью		
--	---------------	--	--

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания <i>Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая этап освоения компетенции</i>	Критерий оценивания <i>Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.</i>
<p>ОПК-2.1</p> <p>Способность осуществлять поиск и сортировку информации в интернет</p>	<p>Объектами оценивания выступают:</p> <ul style="list-style-type: none"> – уровень владения технологиями веб; – уровень качества группировки информации; – коммуникативные навыки и знание технологий интернет, использование сервисов интернет для поиска информации 	<p>Не испытывает затруднений в выборе средств</p> <p>Владение средствами и сервисами интернет</p> <p>Умеет организовать рубрикацию, сортировку и ретроспективный поиск информации</p> <p>Не допускает технических ошибок</p> <p>Владеет спецификой, распространённой в информационной сфере.</p> <p>Проводит поиск информации на сайтах</p>
<p>ПК-14.1</p> <p>Формирование знаний и умений о принципах организационно-управленческой работы с коллективами и проектами</p>	<p>Знание современных технологий организации коллективных работ;</p> <p>Знание технологий организации работы территориально распределенных команд.</p> <p>Знание смыслов, принципов, специфики формирования и управления корпоративной культурой компании;</p> <p>Знанием методов проектного планирования;</p> <p>Знание технологий делового администрирования;</p> <p>Знание внутренних</p>	<p>Знание моделей программирования, особенностей информационных технологий, ориентированных на интернет;</p> <p>инструментария разработки сетевых приложений.</p> <p>Умение использовать информационные системы, применять навыки и умения в управлении для решения прикладных задач;</p> <p>использовать программное обеспечение и интегрированные среды разработки; использовать международные и отечественные стандарты.</p>

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая этап освоения компетенции	Критерий оценивания Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.
	коммуникационных систем;	

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. Чумичкин А.А. - Современные вызовы развитию информационных технологий в условиях использования сетевых сообществ в реализации стратегий информационных войн. - Национальные интересы: приоритеты и безопасность - 2012г. №9
2. Несговоров А.А. - ВИРТУАЛЬНЫЕ СЕТЕВЫЕ СООБЩЕСТВА: НОВАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ. - Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика - 2012г. №1

6.2. Дополнительная литература.

3. Duncan J. Watts. Six degrees: The science of a connected age. 2003.
4. Don Tapscott, Anthony D. Williams. Wikinomics. 2006.
5. Howard Rheingold. Smart mobs: The next social revolution. 2002.
6. Matthew A. Russell. Mining the Social Web: Data Mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub, and More. O'Reilly Media, 2013.
7. Danah Boyd. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. Yale University Press, 2014.
8. Evgeny Morozov. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. PublicAffairs, 2012.
9. Николай Кононов. Код Дурова. Реальная история "ВКонтакте" и ее создателя. Манн, Иванов и Фербер, 2012.
10. Майкл Миллер. YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео. Манн, Иванов и Фербер, 2012.
11. Андрей Албитов. Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. Манн, Иванов и Фербер, 2011

6.4. 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

6.5. Нормативные правовые документы.

12. Конституция Российской Федерации <http://www.constitution.ru/>
13. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 05.04.2016) "О средствах массовой информации" http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

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

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Теория систем и системный анализ» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными учебной мебелью;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.

Информационные технологии, программное обеспечение и справочные системы

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.biznes-karta.ru / -Агентство деловой информации «Бизнес-карта»
5. www.rbs.ru / - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
6. www.aport.ru / - Поисковая система
7. www.rambler.ru / - Поисковая система
8. www.yandex.ru / - Поисковая система
9. www.businesslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
10. www.test.specialist.ru / - Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н. Э. Баумана
11. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
12. <http://www.garant.ru/> - Гарант