

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**  
**(БГТУ им. В.Г. Шухова)**

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института ИЭМ  
Ю.А. Дорошенко  
« 18 » 05 2021 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**дисциплины (модуля)**

**ПУБЛИЧНАЯ ПОЛИТИКА И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**

направление подготовки (специальность):

41.03.06 Публичная политика и социальные науки

Направленность программы (профиль, специализация):

публичная политика в социально-экономической сфере

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт Экономики и менеджмента

Кафедра теории и методологии науки

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 13 августа 2020г. № 1001
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель: канд. философ. наук, доц.  
(ученая степень и звание, подпись)  
Бацанова С.В.  
фамилия)



Бацанова С.В.  
(инициалы,

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

«12» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д-р. экон. наук, проф.  
(ученая степень и звание, подпись)  
Чижова Е.Н.  
фамилия)



Чижова Е.Н.  
(инициалы,

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой  
теории и методологии науки

Заведующий кафедрой: д-р. экон. наук, проф.  
(ученая степень и звание, подпись)  
Чижова Е.Н.  
фамилия)



Чижова Е.Н.  
(инициалы,

«12» мая 2021г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

«18» мая 2021 г., протокол № 9

Председатель канд. экон. наук, доц.  
(ученая степень и звание, подпись)



Журавлева Л.И.  
(инициалы, фамилия)

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные	ПК-2 Способен осуществлять поддержку процессов модернизации и продвижения сайтов	ПК-2.1. Анализирует требования пользователей, бизнес-требования, существующую структуру и содержание веб-сайта и формирует предложения по развитию сайта ....	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные принципы и механизмы организации сетевой коммуникации в сетевых сообществах (офлайн и онлайн);</li> <li>- о специфике социальных медиа как нового типа средств массовой информации и коммуникации;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организовать работу с социальными медиа;</li> <li>- осуществлять простейшие сетевые активности на социальных платформах (создание аккаунта, постинг, комьюнити-вовлечение, френдинг);</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками самообразования и профессионального совершенствования в ходе изучения новых социальных сервисов и работы с ними;</li> <li>- навыками первичными навыками написания проектирования, разработки, публикации и продвижения сетевых проектов и технологиями защиты информации в сети Интернет.</li> </ul>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1. Компетенция \_ ПК-2 Способен осуществлять поддержку процессов модернизации и продвижения сайтов**

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Публичная политика и социальные сети
2	Разработка и обслуживание веб-сайтов
3	Преддипломная практика
4	Государственная итоговая аттестация

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часа.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки

Форма промежуточной аттестации экзамен

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 7
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	51	51
лекции	34	34
лабораторные		
практические	17	17
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	4	4
<b>Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:</b>	89	89
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание		
Индивидуальное домашнее задание	9	9
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	44	44
Экзамен	36	36

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем Курс\_4 Семестр \_\_7\_\_

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным
<b>1. Интернет как коммуникационная среда публичной политики</b>					
	Постиндустриальное информационное общество как проектно-сетевой социум. Публичная коммуникация в современном проектно-сетевом социуме. Феномен «нетократии». Проблема сетевой ренты. Online и offline в публичной политике. Технологии интернет-коммуникации в системе современного политического управления. Виртуальный «блог» как инновационная форма политического дискурса в интернет-сообществе. Феномен информационных войн в сети «Интернет» и его воздействие на политические процессы в интернет-сообществе. Активизм и его политические коннотации в интернет-сообществе. Политические интернет - коммуникации, осуществляемые путем несанкционированных электронных рассылок («спама»).	4	2		5
<b>2. Социальные медиа в сети Интернет: политические аспекты</b>					
	Отличие социальных медиа от традиционных медиа. Преимущества использования Web. Факторы социальных медиа. Принципы функционирования социальных медиа. Коллективное авторство в социальных медиа. Формы социальных медиа.	4	2		5
<b>3. Сервисы социальных медиа</b>					
	Интернет-форумы как социальные медиа. Новостные социальные сайты как социальные медиа. Сайты доступа как социальные медиа. Сайты вопросов и ответов как социальные медиа. Блог-сервисы как социальные медиа. Подкастинг. Wiki-сервисы как социальные медиа. Социальные закладки как социальные медиа. Онлайн-игры как социальные медиа.	4	2		5
<b>4. Сетевая этика и цифровая прагматика: особенности современных политических коммуникаций</b>					
	Конструирование социальной реальности. Мотивы участия пользователей в предоставлении контента. Принципы формирования сетевого сообщества. Пользовательский текст, мультимедиа контент. Социальная сеть как капитал социального объекта.	4	2		5

	Принципы действия и инструментарий социальных сетей в Интернет. Виртуальная самопрезентация и сетевой этикет (нетикет). Виртуальная идентичность и самопрезентация в сети. Лексика, семантика и этика сетевого общения.				
5. Социальные сети: специфика и анализ функций					
	Определение социальных сетей. История формирования соц.сетей. Трансформация соц.сетей – основные тенденции (взаимопроникновение, объединение и т.п.). Принципы организации пользователей. Возрастные, профессиональные особенности пользователей соц.сетей. Информационная безопасность для пользователей. Предоставление издательских сервисов пользователям соц.сетей. Соц.сети как общественно-политическая площадка. Расширение профессиональных компетенций журналиста. Деформация профессиональных стандартов. Переход от монополии СМИ к управлению информацией	4	2		5
6. Целевые аудитории и «портрет пользователя». Методы исследования сетевой аудитории					
	Понятие Интернет - аудитории, пользователи, целевой аудитории, целевых групп. Характеристика мировой аудитории социальных сетей. Способы описания целевой аудитории. Способы оценки Интернет - аудитории. Характерные черты Интернет - аудитории России. Понятие, объекты, базисные субъекты, источники, способы распространения, типы авторства электронного текста. Основные свойства электронного текста. Основные требования к электронным документам. Электронный гипертекст, гиперссылки, электронные издания. SEO — поисковая оптимизация.	4	2		5
7. Правовые основы работы социальных соцсетей					
	Основные правовые закономерности работы с социальными сетями. Законодательные акты, регулирующие использование материалов и их размещение в социальных сетях. Как правильно делать ссылки на материалы и использовать контент личного профиля.	2	1		4
8. Блоггеры в системе средств массовой коммуникации и публичной политики.					
	Пользовательский контент (UGC user-generated content). Принципы социальных медиа. Принцип соучастия и коллективный разум. Формы социальных медиа (social networking (знакомство, личное общение), collaboration work (коллаборативное творчество, совместная работа с информацией, её создание и преобразование), social knowledge bases (публикация контейнеров контента, не связанных хронологически), social information broadcasting, unique content creation (создание уникального контента), re-sharing (распространение чужого контента). Социальные медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности. Социальные медиа как инструмент рекламной и PR-деятельности. Направления рекламной и PR-деятельности в Интернет.	4	2		5

	Принципы Social Network Relations. Рекламный и PR текст в социальных медиа. Социальный медиаплан. Стиль профессионального общения в Интернет. Модели работы с социальными сетями. Анализ кейсов.				
<b>9. Политические кампании в социальных медиа</b>					
	Государственно-частное партнерство в бизнесе и политике. PR и GR. Теория GR: основные понятия и концепции. Субъекты и объекты GR. Методология исследования GR. Технологические субъекты GR. Этика GR. Кодекс профессионального поведения. Технологии GR. Корпоративная социальная ответственность. Неэтичные GR-технологии. Стратегии и модели использования СМИ в GR. Межсекторальное партнерство в решении проблем современного общества. Публичная политика и благотворительность. Корпоративная и системная благотворительность. Коммуникативные технологии фандрейзинга. Методы анализа публичной коммуникации. Виды и уровни эффективности коммуникации в публичной сфере. Методы оценки коммуникативной эффективности. Методика Института IPRA. Методика В.Н. Якимца. Методика ЭСИСП.	4	2		5
	ИДЗ				9
	Экзамен				36
	<b>ВСЕГО</b>				<b>89</b>

#### **4.2. Содержание практических (семинарских) занятий**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
<b>семестр № 7</b>				
1	Интернет как коммуникационная среда публичной политики	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Постиндустриальное информационное общество как проектно-сетевой социум.</li> <li>2. Публичная коммуникация в современном проектно-сетевом социуме.</li> <li>3. Феномен «нетократии». Проблема сетевой ренты.</li> <li>4. Online и offline в публичной политике. Технологии интернет-коммуникации в системе современного политического управления.</li> <li>5. Активизм и его политические коннотации в интернет-сообществе</li> <li>6. Социальные медиа в сети Интернет: политические аспекты</li> </ol>	2	3

2	Социальные медиа в сети Интернет: политические аспекты.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отличие социальных медиа от традиционных медиа.</li> <li>2. Факторы социальных медиа.</li> <li>3. Принципы функционирования социальных медиа.</li> <li>4. Коллективное авторство в социальных медиа. Формы социальных медиа.</li> </ol>	2	3
3	Сервисы социальных медиа.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интернет-форумы как социальные медиа.</li> <li>2. Новостные сайты как социальные медиа.</li> <li>3. Сайты доступа как социальные медиа.</li> <li>4. Сайты вопросов и ответов как социальные медиа.</li> <li>5. Блог-сервисы как социальные медиа.</li> <li>6. Подкастинг.</li> <li>7. Wiki-сервисы как социальные медиа.</li> <li>8. Социальные закладки как социальные медиа.</li> <li>9. Онлайн-игры как социальные медиа</li> </ol>	2	3
4	Сетевая этика и цифровая прагматика: особенности современных политических коммуникаций.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конструирование социальной реальности.</li> <li>2. Мотивы участия пользователей в предоставлении контента.</li> <li>3. Принципы формирования сетевого сообщества.</li> <li>4. Пользовательский текст, мультимедиа контент.</li> <li>5. Социальная сеть как капитал социального объекта.</li> <li>6. Принципы действия и инструментарий социальных сетей в Интернет.</li> <li>7. Виртуальная самопрезентация и сетевой этикет (нетикет).</li> <li>8. Виртуальная идентичность и самопрезентация в сети.</li> <li>9. Лексика, семантика и этика сетевого общения.</li> </ol>	3	3
5	Социальные сети: специфика и анализ функций.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение социальных сетей. История формирования соц.сетей.</li> <li>2. Трансформация соц.сетей –</li> </ol>	2	3

		<p>основные тенденции (взаимопроникновение, объединение и т.п.).</p> <p>3. Принципы организации пользователей.</p> <p>4. Возрастные, профессиональные особенности пользователей соц.сетей.</p> <p>5. Информационная безопасность для пользователей.</p> <p>6. Предоставление издательских сервисов пользователям соц.сетей.</p> <p>7. Соц.сети как общественно-политическая площадка.</p> <p>8. Расширение профессиональных компетенций журналиста.</p> <p>9. Деформация профессиональный стандартов.</p> <p>10. Переход от монополии СМИ к управлению информацией</p>		
6	Целевые аудитории и «портрет пользователя». Методы исследования сетевой аудитории.	<p>1. Понятие Интернет - аудитории, пользователи, целевой аудитории, целевых групп.</p> <p>2. Характеристика мировой аудитории социальных сетей.</p> <p>3. Способы описания целевой аудитории.</p> <p>4. Способы оценки Интернет - аудитории.</p> <p>5. Характерные черты Интернет - аудитории России.</p> <p>6. Понятие, объекты, базисные субъекты, источники, способы распространения, типы авторства электронного текста.</p> <p>7. Основные свойства электронного текста.</p> <p>8. Основные требования к электронным документам.</p> <p>9. Электронный гипертекст, гиперссылки, электронные издания. SEO — поисковая оптимизация.</p>	2	3
7	Правовые основы работы социальных соцсетей.	<p>1. Основные правовые закономерности работы с социальными сетями.</p> <p>2. Законодательные акты, регулирующие использование материалов и их размещение в социальных сетях.</p>	1	2

		3. Как правильно делать ссылки на материалы и использовать контент личного профиля.		
8	Блоггеры в системе средств массовой коммуникации и публичной политики.	<p>1. Пользовательский контент (UGC user-generated content).</p> <p>2. Принципы социальных медиа. Принцип соучастия и коллективный разум.</p> <p>3. Формы социальных медиа (social networking (знакомство, личное общение),</p> <p>4. Формы социальных медиа collaboration work (коллаборативное творчество, совместная работа с информацией, её создание и преобразование),</p> <p>5. Формы социальных медиа scial knowledge bases (публикация контейнеров контента, не связанных хронологически),</p> <p>6. Формы социальных медиа social information broadcasting, unique content creation (создание уникального контента), re-sharing (распространение чужого контента).</p> <p>7. Социальные медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности.</p> <p>8. Социальные медиа как инструмент рекламной и PR-деятельности.</p> <p>9. Направления рекламной и PR-деятельности в Интернет. Принципы Social Network Relations.</p>	2	3
9	10. Политические кампании в социальных медиа.	<p>1. Государственно-частное партнерство в бизнесе и политике. PR и GR.</p> <p>2. Теория GR: основные понятия и концепции. Субъекты и объекты GR.</p> <p>3. Методология исследования GR. Технологические субъекты GR. Этика GR.</p> <p>4. Кодекс профессионального поведения. Технологии GR.</p> <p>5. Корпоративная социальная ответственность. Неэтичные GR-технологии.</p>	2	3

		6. Стратегии и модели использования СМИ в GR. 7. Межсекторальное партнерство в решении проблем современного общества. 8. Публичная политика и благотворительность. Корпоративная и системная благотворительность. 9. Коммуникативные технологии фандрейзинга. 10. Методы анализа публичной коммуникации. 11. Виды и уровни эффективности коммуникации в публичной сфере. 12. Методы оценки коммуникативной эффективности. 13. Методика Института IPRA. 14. Методика В.Н. Якимца. 15. Методика ЭСИСП.		
			ИТОГО:	35
			ВСЕГО:	

### **4.3. Содержание лабораторных занятий**

Не предусмотрено учебным планом

### **4.4. Содержание курсового проекта/работы**

Не предусмотрено учебным планом

### **4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий**

В процессе выполнения расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитория и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

Индивидуальное домашнее задание (ИДЗ) по предмету предполагает проведение самостоятельного исследование по одной из выбранных тем:

1. Социальные сети в контексте информационного общества: определение понятия, основные характеристики и функции, специфика социальных сетей как средства коммуникации.

2. Этапы развития коммуникационных технологий Интернета. Технологическая платформа Веб 2.0. Особенности PR и маркетинга в эпоху

Веб 2.0.

3. Общая характеристика языка сети Интернет. Дискурсивные характеристики текстов социальных сетей.

4. Специфика социальной сети Вконтакте: аудитория, инструменты, типы контента.

5. Специфика социальной сети Одноклассники: аудитория, география, инструменты, типы контента.

6. Специфика социальной сети Facebook: аудитория, инструменты, типы контента.

7. Специфика социальной сети Twitter: аудитория, инструменты, типы контента.

8. Специфика социальной сети Instagram: аудитория, инструменты, типы контента.

9. Реклама в социальной сети Вконтакте: возможности таргетирования, форматы рекламы, понятие посева.

10. Рекламная платформа «My Target»: возможности таргетирования, форматы рекламы, площадки для размещения рекламы, нативные форматы рекламы, стратегии расходования бюджета рекламной компании

11. Этапы разработки SMM-стратегии.

12. Определение целевой аудитории и задач присутствия организации в социальных сетях

13. Критерии подбора социальной сети для размещения контента организации

14. Определение поведенческих особенностей аудитории, разработка контентплана

15. Типы контента социальных сетей

16. Составление календарного плана и определение необходимых ресурсов для продвижения организации в социальных сетях

17. PR-текст как один из элементов презентации организации или товара в 8 аудитории социальных сетей

18. Основные термины и показатели эффективности PR в социальных сетях.

19. Анализ эффективности PR в социальных сетях.

20. Критерии оценки эффективности PR в социальных сетях.

ИДЗ предоставляется преподавателю для проверки на бумажных листах в формате А4. ИДЗ должно иметь следующую структуру: титульный лист; содержание; введение, основная часть, заключение. Срок сдачи ИДЗ определяется преподавателем.

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 5.1. Реализация компетенций

**1 Компетенция** ПК-2 Способен осуществлять поддержку процессов модернизации и продвижения сайтов

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-2.1. Анализирует требования пользователей, бизнес-требования, существующую структуру и содержание веб-сайта и формирует предложения по развитию сайта	<i>Экзамен, защита ИДЗ, устный опрос</i>

### 5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

#### 5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена / дифференцированного зачета / зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Интернет как коммуникационная среда публичной политики	1. Постиндустриальное информационное общество как проектно-сетевой социум. 2. Публичная коммуникация в современном проектно-сетевом социуме. 3. Феномен «нетократии». Проблема сетевой ренты. 4. Online и offline в публичной политике. Технологии интернет-коммуникации в системе современного политического управления. 5. Активизм и его политические коннотации в интернет-сообществе 6. Социальные медиа в сети Интернет: политические аспекты
2	Социальные медиа в сети Интернет: политические аспекты.	7. Отличие социальных медиа от традиционных медиа. 8. Факторы социальных медиа. 9. Принципы функционирования социальных медиа. 10. Коллективное авторство в социальных медиа. Формы социальных медиа.
3	Сервисы социальных медиа.	11. Интернет-форумы как социальные медиа. 12. Новостные социальные сайты как социальные медиа.
4	Сетевая этика и цифровая прагматика: особенности современных политических	13. Конструирование социальной реальности. 14. Мотивы участия пользователей в предоставлении контента. 15. Принципы формирования сетевого сообщества. 16. Пользовательский текст, мультимедиа контент.

	коммуникаций.	<p>17. Социальная сеть как капитал социального объекта.</p> <p>18. Принципы действия и инструментарий социальных сетей в Интернет.</p>
5	Социальные сети: специфика и анализ функций.	<p>19. Определение социальных сетей. История формирования соц.сетей.</p> <p>20. Трансформация соц.сетей – основные тенденции (взаимопроникновение, объединение и т.п.).</p> <p>21. Принципы организации пользователей.</p> <p>22. Информационная безопасность для пользователей.</p> <p>23. Предоставление издательских сервисов пользователям соц.сетей.</p> <p>24. Соц.сети как общественно-политическая площадка.</p>
6	Целевые аудитории и «портрет пользователя». Методы исследования сетевой аудитории.	<p>25. Понятие Интернет - аудитории, пользователи, целевой аудитории, целевых групп.</p> <p>26. Способы описания и оценки целевой аудитории.</p> <p>27. Характерные черты Интернет - аудитории России.</p> <p>28. Понятие, объекты, базисные субъекты, источники, способы распространения, типы авторства электронного текста.</p> <p>29. Электронный гипертекст, гиперссылки, электронные издания. SEO — поисковая оптимизация.</p>
7	Правовые основы работы социальных соцсетей.	<p>30. Основные правовые закономерности работы с социальными сетями.</p> <p>31. Законодательные акты, регулирующие использование материалов и их размещение в социальных сетях.</p> <p>32. Как правильно делать ссылки на материалы и использовать контент личного профиля.</p>
8	Блоггеры в системе средств массовой коммуникации и публичной политики.	<p>33. Пользовательский контент (UGC user-generated content).</p> <p>34. Принципы социальных медиа. Принцип соучастия и коллективный разум.</p> <p>35. Формы социальных медиа.</p> <p>36. Социальные медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности.</p> <p>37. Направления рекламной и PR-деятельности в Интернет.</p>
9	11. Политические кампании в социальных медиа.	<p>38. Государственно-частное партнерство в бизнесе и политике. PR и GR.</p> <p>39. Теория GR: основные понятия и концепции. Субъекты и объекты GR.</p> <p>40. Кодекс профессионального поведения. Технологии GR.</p> <p>41. Корпоративная социальная ответственность. Неэтичные GR-технологии.</p> <p>42. Межсекторальное партнерство в решении проблем современного общества.</p>

		<p>43. Публичная политика и благотворительность. Корпоративная и системная благотворительность.</p> <p>44. Коммуникативные технологии фандрейзинга.</p> <p>45. Виды и уровни эффективности коммуникации в публичной сфере.</p> <p>46. Методы оценки коммуникативной эффективности.</p>
--	--	--

### 5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Не предусмотрен учебным планом

### 5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вопросы для устного опроса
1	Интернет как коммуникационная среда публичной политики	<p>7. Постиндустриальное информационное общество как проектно-сетевой социум.</p> <p>8. Публичная коммуникация в современном проектно-сетевом социуме.</p> <p>9. Феномен «нетократии». Проблема сетевой ренты.</p> <p>10. Online и offline в публичной политике. Технологии интернет-коммуникации в системе современного политического управления.</p> <p>11. Активизм и его политические коннотации в интернет-сообществе</p> <p>12. Социальные медиа в сети Интернет: политические аспекты</p>
2	Социальные медиа в сети Интернет: политические аспекты.	<p>5. Отличие социальных медиа от традиционных медиа.</p> <p>6. Факторы социальных медиа.</p> <p>7. Принципы функционирования социальных медиа.</p> <p>8. Коллективное авторство в социальных медиа. Формы социальных медиа.</p>
3	Сервисы социальных медиа.	<p>10. Интернет-форумы как социальные медиа.</p> <p>11. Новостные социальные сайты как социальные медиа.</p> <p>12. Сайты доступа как социальны медиа.</p> <p>13. Сайты вопросов и ответов как социальные медиа.</p> <p>14. Блог-сервисы как социальные медиа.</p> <p>15. Подкастинг.</p> <p>16. Wiki-сервисы как социальные медиа.</p> <p>17. Социальные закладки как социальные медиа.</p> <p>18. Онлайн-игры как социальные медиа</p>
4	Сетевая этика и цифровая прагматика: особенности современных политических	<p>10. Конструирование социальной реальности.</p> <p>11. Мотивы участия пользователей в предоставлении контента.</p> <p>12. Принципы формирования сетевого сообщества.</p> <p>13. Пользовательский текст, мультимедиа контент.</p>

	коммуникаций.	<p>14. Социальная сеть как капитал социального объекта.</p> <p>15. Принципы действия и инструментарий социальных сетей в Интернет.</p> <p>16. Виртуальная самопрезентация и сетевой этикет (нетикет).</p> <p>17. Виртуальная идентичность и самопрезентация в сети.</p> <p>18. Лексика, семантика и этика сетевого общения.</p>
5	Социальные сети: специфика и анализ функций.	<p>11. Определение социальных сетей. История формирования соц.сетей.</p> <p>12. Трансформация соц.сетей – основные тенденции (взаимопроникновение, объединение и т.п.).</p> <p>13. Принципы организации пользователей.</p> <p>14. Возрастные, профессиональные особенности пользователей соц.сетей.</p> <p>15. Информационная безопасность для пользователей.</p> <p>16. Предоставление издательских сервисов пользователям соц.сетей.</p> <p>17. Соц.сети как общественно-политическая площадка.</p> <p>18. Расширение профессиональных компетенций журналиста.</p> <p>19. Деформация профессиональный стандартов.</p> <p>20. Переход от монополии СМИ к управлению информацией</p>
6	Целевые аудитории и «портрет пользователя». Методы исследования сетевой аудитории.	<p>10. Понятие Интернет - аудитории, пользователи, целевой аудитории, целевых групп.</p> <p>11. Характеристика мировой аудитории социальных сетей.</p> <p>12. Способы описания целевой аудитории.</p> <p>13. Способы оценки Интернет - аудитории.</p> <p>14. Характерные черты Интернет - аудитории России.</p> <p>15. Понятие, объекты, базисные субъекты, источники, способы распространения, типы авторства электронного текста.</p> <p>16. Основные свойства электронного текста.</p> <p>17. Основные требования к электронным документам.</p> <p>18. Электронный гипертекст, гиперссылки, электронные издания. SEO — поисковая оптимизация.</p>
7	Правовые основы работы социальных соцсетей.	<p>4. Основные правовые закономерности работы с социальными сетями.</p> <p>5. Законодательные акты, регулирующие использование материалов и их размещение в социальных сетях.</p> <p>6. Как правильно делать ссылки на материалы и использовать контент личного профиля.</p>
8	Блоггеры в системе средств массовой коммуникации и публичной политики.	<p>12. Пользовательский контент (UGC user-generated content).</p> <p>13. Принципы социальных медиа. Принцип соучастия и коллективный разум.</p>

		<p>14. Формы социальных медиа (social networking (знакомство, личное общение),</p> <p>15. Формы социальных медиа collaboration work (коллаборативное творчество, совместная работа с информацией, её создание и преобразование),</p> <p>16. Формы социальных медиа scial knowledge bases (публикация контейнеров контента, не связанных хронологически),</p> <p>17. Формы социальных медиа social information broadcasting, unique content creation (создание уникального контента), re-sharing (распространение чужого контента).</p> <p>18. Социальные медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности.</p> <p>19. Социальные медиа как инструмент рекламной и PR-деятельности.</p> <p>20. Направления рекламной и PR-деятельности в Интернет. Принципы Social Network Relations.</p>
9	21. Политические кампании в социальных медиа.	<p>16. Государственно-частное партнерство в бизнесе и политике. PR и GR.</p> <p>17. Теория GR: основные понятия и концепции. Субъекты и объекты GR.</p> <p>18. Методология исследования GR. Технологические субъекты GR. Этика GR.</p> <p>19. Кодекс профессионального поведения. Технологии GR.</p> <p>20. Корпоративная социальная ответственность. Неэтичные GR-технологии.</p> <p>21. Стратегии и модели использования СМИ в GR.</p> <p>22. Межсекторальное партнерство в решении проблем современного общества.</p> <p>23. Публичная политика и благотворительность. Корпоративная и системная благотворительность.</p> <p>24. Коммуникативные технологии фандрейзинга.</p> <p>25. Методы анализа публичной коммуникации.</p> <p>26. Виды и уровни эффективности коммуникации в публичной сфере.</p> <p>27. Методы оценки коммуникативной эффективности.</p> <p>28. Методика Института IPRA.</p> <p>29. Методика В.Н. Якимца.</p> <p>30. Методика ЭСИСП.</p>

#### **5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания**

При промежуточной аттестации в форме экзамена, дифференцированного зачета, дифференцированного зачета при защите курсового проекта/работы используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено, не зачтено.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
Знания	Знание терминов, определений, понятий
	Знание основных закономерностей, соотношений, принципов организации сетевой коммуникации в сетевых сообществах
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
	Четкость изложения и интерпретации знаний
	Знание специфики социальных медиа как нового типа средств массовой информации и коммуникации
Умения	Организует работу с социальными медиа
	Осуществляет простейшие сетевые активности на социальных платформах (создание аккаунта, постинг, комьюнити-вовлечение, френдинг).
Владение	Владеет навыками самообразования и профессионального совершенствования в ходе изучения новых социальных сервисов и работы с ними;
	Владеет первичными навыками написания проектирования, разработки, публикации и продвижения сетевых проектов и технологиями защиты информации в сети Интернет.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Знание терминов, определений, понятий	Не знает терминов и определений	Знает термины и определения, но допускает неточности формулировок	Знает термины и определения	Знает термины и определения, может корректно сформулировать их самостоятельно
Знание основных закономерностей, соотношений, принципов	Не знает основные закономерности и соотношения, принципы организации сетевой коммуникации в сетевых сообществах	Знает основные закономерности, соотношения, принципы организации сетевой коммуникации в сетевых сообществах	Знает основные закономерности, соотношения, принципы организации сетевой коммуникации в сетевых сообществах, их интерпретирует и использует	Знает основные закономерности, соотношения, принципы организации сетевой коммуникации в сетевых сообществах, может самостоятельно их получить и использовать
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала	Знает только основной материал	Знает материал дисциплины в достаточном	Обладает твердым и полным знанием материала

	дисциплины	дисциплины, не усвоил его деталей	объеме	дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы
Четкость изложения и интерпретации знаний	Излагает знания без логической последовательности	Излагает знания с нарушениями в логической последовательности	Излагает знания без нарушений в логической последовательности	Излагает знания в логической последовательности, самостоятельно их интерпретируя и анализируя
Знание специфики социальных медиа как нового типа средств массовой информации и коммуникации	Не знает специфику социальных медиа как нового типа средств массовой информации и коммуникации	Знает специфику социальных медиа как нового типа средств массовой информации и коммуникации, но допускает ошибки формулировки и интерпретации	Знает специфику социальных медиа как нового типа средств массовой информации и коммуникации	Знает специфику социальных медиа как нового типа средств массовой информации и коммуникации, четко и последовательно излагает их

#### Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Организует работу с социальными медиа	Не может организовать работу с социальными медиа	Может организовать работу с социальными медиа, но испытывает затруднения с выстраиванием работы	Организует работу с социальными медиа	Организует работу с социальными медиа, критически подходит к результатам своей деятельности.
Осуществляет простейшие сетевые активности на социальных платформах (создание аккаунта, постинг, комьюнити-вовлечение, френдинг).	Не может осуществить простейшие сетевые активности на социальных платформах (создание аккаунта, постинг, комьюнити-вовлечение, френдинг).	Может осуществить простейшие сетевые активности на социальных платформах (создание аккаунта, постинг, комьюнити-вовлечение, френдинг).	Осуществляет простейшие сетевые активности на социальных платформах (создание аккаунта, постинг, комьюнити-вовлечение, френдинг).	Систематически осуществляет простейшие сетевые активности на социальных платформах (создание аккаунта, постинг, комьюнити-вовлечение, френдинг)

## Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Владеет навыками самообразования и профессионального совершенствования в ходе изучения новых социальных сервисов и работы с ними;	Не владеет навыками самообразования и профессионального совершенствования в ходе изучения новых социальных сервисов и работы с ними;	Посредственно владеет навыками самообразования и профессионального совершенствования в ходе изучения новых социальных сервисов и работы с ними,	Владеет навыками самообразования и профессионального совершенствования в ходе изучения новых социальных сервисов и работы с ними;	Уверенно владеет навыками самообразования и профессионального совершенствования в ходе изучения новых социальных сервисов и работы с ними;
Владеет первичными навыками написания проектирования, разработки, публикации и продвижения сетевых проектов и технологиями защиты информации в сети Интернет.	Не владеет первичными навыками написания проектирования, разработки, публикации и продвижения сетевых проектов и технологиями защиты информации в сети Интернет.	Посредственно владеет первичными навыками написания проектирования, разработки, публикации и продвижения сетевых проектов и технологиями защиты информации в сети Интернет.	Владеет первичными навыками написания проектирования, разработки, публикации и продвижения сетевых проектов и технологиями защиты информации в сети Интернет.	Уверенно владеет первичными навыками написания проектирования, разработки, публикации и продвижения сетевых проектов и технологиями защиты информации в сети Интернет.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Материально-техническое обеспечение

Перечень специальных помещений и помещений для самостоятельной работы

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
	...	
	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду
	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук

Методический кабинет	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
----------------------	--

## 6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

## 6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Дзялошинский, И. М. Коммуникация и коммуникативная культура: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 606 с. — ISBN 978-5-4497-1367-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115017.html> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Дзялошинский, И. М. Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. — Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 905 с. — ISBN 978-5-4497-0419-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90574.html> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Мультимедийные технологии. Социальные сервисы в образовании: практикум / Л. Н. Титова, Е. П. Жилко, Э. И. Дямина, Р. Р. Рамазанова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 131 с. — ISBN 978-5-4497-0523-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR

SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95154.html> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Нескрябина, О. Ф. Социально-психологический анализ медиасферы: учебное пособие / О. Ф. Нескрябина. — Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2019. — 164 с. — ISBN 978-5-7638-4073-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100115.html> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

#### **6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем**

1. Информационно-справочная система «Гарант». - Режим доступа: <http://www.garant.ru>.
2. Информационно-справочная система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Национальная электронная библиотека - Режим доступа: <http://нэб.рф/>
4. Федеральная служба государственной статистики. - Режим доступа: [www.gks.ru](http://www.gks.ru).
5. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>

## 7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ<sup>1</sup>

Рабочая программа утверждена на 20\_\_\_\_ /20\_\_\_\_ учебный год  
без изменений / с изменениями, дополнениями<sup>2</sup>

Г.      Протокол № \_\_\_\_\_ заседания кафедры от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_

Заведующий  
кафедрой \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО

*Директор института* \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО

---

<sup>1</sup> Заполняется каждый учебный год на отдельных листах

<sup>2</sup> Нужно подчеркнуть