

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

КУЛЬТУРА КОММУНИКАЦИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

38.03.01 Экономика

Направленность программы (профиль)

Цифровая экономика

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «КУЛЬТУРА КОММУНИКАЦИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ» - актуализировать и/или сформировать компетенции по современным технологиям и коммуникациям в цифровой среде.

Задачи изучения курса:

1. Изучить особенности коммуникаций;
2. Сформировать у студентов представление об особенностях цифровой среды;
3. Сформировать у студентов представление об особенностях коммуникаций в цифровой среде.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «КУЛЬТУРА КОММУНИКАЦИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ» относится к вариативной части блока Б.1. учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1- Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные коммуникации			
1	ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне	Микроэкономика, Макроэкономика	Ценообразование в условиях цифровой экономики, Digital-маркетинг
2	ОПК-6 Способность использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач	История экономики, Экономическая информатика	Трансформация финансового менеджмента в условиях цифровизации экономики, Электронная коммерция
Профессиональные компетенции			
3	ПК-3: Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг (ПС №1134 "Маркетолог")		Развитие эмоционального интеллекта, Нейромаркетинг
4	ПК-4. Управление проектами в области ИТ на основе полученных, планов проектов в условиях, когда проект не выходит за пределы утвержденных параметров (ПС №016 "Руководитель проектов в области информационных технологий")	Информационные технологии и разработка ПО, Современные языки программирования (часть 2)	Рынок Блокчейн-технологий, Рыночный анализ Блокчейн-проектов, Облачный гейминг и потребление видео-контента
5	ПК-7 способен организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	Основы риторики и коммуникаций	Трансформация финансового менеджмента в условиях цифровизации экономики, Развитие профессиональной карьеры в цифровой экономике Теория игр

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК)

– Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне (ОПК-3)

– Способность использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач (ОПК-6)

Профессиональные компетенции (ПК)

– Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг (ПС №1134 "Маркетолог") (ПК-3)

– Управление проектами в области ИТ на основе полученных, планов проектов в условиях, когда проект не выходит за пределы утвержденных параметров (ПС №016 "Руководитель проектов в области информационных технологий") (ПК-4)

– способен организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта (ПК-7)

В результате изучения дисциплины студент должен:

– **Знать:**

- основные подходы социологии новых медиа и направления исследований цифровой культуры;
- особенности формирования и развития гражданской журналистики;
- основные направления эмпирических исследований конвергентных медиа;
- особенности культурных практик современной медиа среды.

Уметь:

- применять социологические подходы и концепции для интерпретации эмпирических кейсов;
- выделять основные типы современных медиа сообществ;
- творчески использовать социологические знания для формирования программ исследования среды новых медиа;
- самостоятельно формулировать и анализировать проблемы новых медиа и формирующихся в этом пространстве субкультур;
- связывать текст и контекст.

Владеть:

- Методами анализа коммуникационных процессов
- Навыками выявления и обобщения коммуникационных моделей

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы (очная форма обучения)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		2	3	4	5
Аудиторные занятия (всего)	36				36
В том числе:					
<i>Лекции</i>	18				18
<i>Практическая работа (ПР)</i>	18				18
Самостоятельная работа (всего)	36				36
Общая трудоемкость час	72				72

5. Содержание дисциплины**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Современные технологии и коммуникации	Коммерческая реклама; Социальная реклама; Политическая реклама; Международная реклама; Скрытая реклама; Прямая почтовая рассылка; Реклама в прессе; ООН (out-of-home)реклама; ТВ-реклама; Реклама на радио; Вирусная реклама; Контекстная реклама; FMCG-реклама; Ambient-media; Рекламодатель; Рекламное агентство; Рекламный ролик; Слоган; Логотип; Рекламный текст; Товарный знак; Целевая аудитория; Коммуникационная группа; Рекламный бюджет; Позиционирование; Сегментирование; Мониторинг рекламы; Корпоративная идентичность; Спонсорство; Промоакции; УТП; Нейминг; Брендинг; Креатив; Медиабайнг; Call-центр; B2B-коммуникации; B2C-коммуникации; BTL-коммуникации; ATL-коммуникации; Формула AIDA; Показатели медиапланирования; Партизанский маркетинг; Event-маркетинг; SMM (social media marketing).
2.	Современные технологии, инструменты и коммуникации	Media Relations; PR в ИМК; PR-кампания; Аудитория PR-коммуникации; Внешние аудитории; Внутренние аудитории; Имидж; Имидж территории; Имидж товара; Индивидуальный имидж; Интегрированные коммуникации; Интегрированные маркетинговые коммуникации; Каналы коммуникации; Корпоративный имидж; Личные продажи; Маркетинг; Маркетинговый PR; Общественное мнение; Общественность; Паблицити; Паблицитный капитал; Принцип коллегиальности; Принцип научной обоснованности; Принцип обратной связи; Принцип открытого информирования; Принцип социальной ориентации; Принципы связей с общественностью; Пропаганда; Прямой маркетинг; Реклама; Репутация; Связи с общественностью; Сканирование среды в PR; Сообщение; Стереотип; Стимулирование сбыта; Стратегия коммуникации; Тактика коммуникации; Формула ROSIE; Формула RACE; Функции PR в компании; Эффективность коммуникации; Government Relations; Investor Relations; Внутрикorporативный PR;

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий**Разделы дисциплин и виды занятий (очная форма обучения)**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Лаб. зан.	ПР	СРС	Всего час.

1.	Современные технологии и коммуникации	9		9	18	36
2.	Современные технологии, инструменты и коммуникации	9		9	18	36
	Итого	18		18	36	72

6. Лабораторный практикум в данном курсе не предусмотрен

7. Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Трудо-емкость (час.)
1.	Современные технологии и коммуникации	9
2.	Современные технологии, инструменты и коммуникации	9

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
ул. Миклухо-Макляя, д.6, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), текущего контроля и промежуточной аттестации студентов, самостоятельной работы студентов. Компьютерный класс № 27 аудитории для групповых и индивидуальных консультаций: помещение кафедры экономико-математического моделирования, ауд. 110	21 рабочее место: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303	MS Windows 10 64bit, лицензия 86626883 Microsoft Office 2016, лицензия 86626883 Корпорация Галактика, free Система БЭСТ-ОФИС, лицензия 40475 Expert Systems, лицензия 18487N Eviews 10, лицензия 10K00477

9. Информационное обеспечение дисциплины

- а) программное обеспечение
Microsoft Office, Mentor
- б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы
 1. Сайт библиотеки РУДН – Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
 2. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
 3. LexisNexis. – Режим доступа: <http://www.lexisnexis.com/hottopics/lnacademic/>?
 4. Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com

5. Вестник РУДН – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
6. Columbia International Affairs Online (CIAO) – Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
7. Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
8. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>
9. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». Grebennikon. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
10. Международный портал электронных газет общественно-политической тематики. Library PressDisplay – Режим доступа: <http://library.pressdisplay.com>
11. Справочники - отраслевые и страноведческие БД. Polpred.com. – Режим доступа: <http://www.polpred.com/>
12. On-line доступ к журналам. Информационная база данных по всем отраслям науки и электронная доставка документов. SwetsWise. – Режим доступа: <https://www.swetswise.com>
13. Журналы University of Chicago Press Journals: American Journal of Education. Comparative Education Review. – Режим доступа: <http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet>
14. Книги издательства «Альпина Паблишерз». Актуальная деловая литература. – Режим доступа: http://www.alpinabook.ru/books/online_biblioteka.php
15. Электронная библиотека литературы по истории России BIBLIOPHIKA – Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
16. Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>
Поисковые системы : Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru)

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6 : 220.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

б) дополнительная литература

1. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать, СПб., 2012, - 192 с.
2. Годин, Сет Лидер есть в каждом. Племена в эпоху социальных сетей / Сет Годин. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. - 192 с.
3. Дайер Д., Далзелл Ф., Олега́рио Р. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов: Практическое руководство / Дайер Д., Далзелл Ф., Олега́рио Р. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 524 с.: ISBN 978-5-9614-5785-8
4. Дэвид, Мирман Скотт Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт. - М.: Альпина Паблишер, 2013. - 352 с.
5. Миллер, М. YouTube для бизнеса. М.: МИФ, 2012. - 304 с.
6. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса, СПб., 2013 - 176с.
7. Сенаторов А. Битва за подписчика в «ВКонтакте»: SMM-руководство, Москва, 2016, - 168 с.
8. Хайден, Б. Pinterest для бизнеса. М.: МИФ, 2013. - 208 с.
9. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013, - 240 с.
10. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7
11. Шефер М. Маркетинг в Твиттере. М.: МИФ, 2013. - 224 с.
12. Крис Смит. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. — Москва: Альпина Паблишер, 2018. — 280 с.

13. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях, СПб., 2015, - 170 с.
14. Брайан Халлиган, Джармеш Шах. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media). — М.: «Диалектика», 2010. — 256 с. — ISBN 978-5-8459-1664-8
15. Годин А.М. Инструменты современного маркетинга. Монография / А.М. Годин, О.А. Масленникова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014 – 179 с.
16. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс. М.: МИФ, 2005. - 240 с.

в) литература на английском языке

1. Barker, Melissa; Barker, Donald I.; Bormann, Nicholas F.; Zahay, Debra. Social Media Marketing: A Strategic Approach. Publisher: Cengage Learning, 2016
2. Ford, J.E.. Social Media Marketing for the Future: Strategies for 2020 & Beyond: Stay Ahead of the Competition. Leverage Changing Online Trends to Grow Your Business (For Facebook, Twitter, Instagram +More). Publisher: Independently published, 2018
3. [Gray](#), Noah. Social Media Marketing 2019: Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn and Various Other Platforms. Publisher: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018
4. Macarthy, Andrew. 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More! Publisher: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018
5. McDonald, Jason. Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business. Publisher: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016
6. [Tuten](#), Tracy L., [Michael R. Solomon](#). Social Media Marketing. Publisher: SAGE Publications Ltd, 2018

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Реферат

Реферат, как вид самостоятельной работы студента, представляет собой краткое изложение в письменном виде содержания научного труда, обзора научной литературы по определенной теме. Реферат – это сокращенное отображение реферируемого произведения, при этом необходимо по возможности точное воспроизведение предмета реферирования. Если же при подготовке реферата автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных приемов (например, путем заключения в скобки указания своих инициалов) отличить их от содержания реферируемого произведения.

Структура реферата: введение, основная часть, заключение, список литературы.

Во *введении* излагается актуальность и важность рассматриваемой темы, определяются цель, предмет, 2-3 задачи работы, указываются используемые литературные источники с точным библиографическим описанием в ссылках.

Основная часть должна включать 2-3 раздела (подраздела, параграфа), содержание которых должно соответствовать задачам. Изложение материала предполагает наличие схем, таблиц, позволяющих структурировать и обобщать материал.

При выполнении работы являются обязательными ссылки на использованную литературу и информационные источники, которые помещаются в виде сносок внизу страниц.

Заключение предполагает наличие самостоятельных выводов, т.е. краткое изложение сущности содержания, короткий ответ на вопросы, сформулированные в задачах введения.

В библиографию (*список использованных источников и литературы*) помещаются источники, которые были использованы при написании текста работы.

Оформление реферата

Объем реферата: 5-10 страниц печатного текста.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

Эссе

Эссе – это краткая письменная творческая работа студента на определенную тему (обзорные, исследовательские и аналитические записки по темам занятий и результатам выполнения практических заданий в аудитории). Основная цель написания эссе – раскрыть предложенную тему путем приведения различных аргументов (тезисов). Они должны подкрепляться доказательствами и иллюстрироваться возможными примерами, в том числе, из жизненной практики студента.

Первый вариант. Эссе готовится на основе изучения современных научных источников, в качестве которых могут выступать монографии, научные и публицистические статьи, статистические и нормативно-правовые документы, учебники и учебные пособия, материалы из интернет-изданий. Всего должно быть привлечено не менее десяти источников.

Второй вариант. Эссе пишется в произвольной форме как сочинение и должно представлять самостоятельный анализ поставленной проблемы, стиль изложения – свободный, аналитический, но без излишней «публицистики».

Работа должна быть выполнена студентом самостоятельно на основе изученных источников. Она должна иметь структуру, позволяющую оптимально раскрыть содержание выбранной темы. В частности, работа должна иметь:

- титульную страницу;
- оглавление (перечень разделов с указанием страниц);
- введение, в котором обозначается цель и задачи эссе;
- 2-3 раздела (подраздела, параграфа);
- подстраничные ссылки (сноски) на цитируемые источники;
- таблицы и рисунки (схемы, диаграммы, графики) – иллюстрирующие статистические и проч. данные, раскрывающие тематику с указанием источника происхождения;
- заключение, содержащее основные выводы, кратко резюмирующие достигнутую цель;
- список использованных источников и литературы (в т.ч. – электронных ресурсов);

Необходимость приложений автор работы определяет самостоятельно, приложения помещаются после списка источников и в общем постраничном объеме эссе не учитываются.

Эссе предполагает:

- творческий подход к изложению темы;
- раскрытие авторской точки зрения в свободной манере изложения;
- аргументированность, конкретность и четкость в ответе на поставленный вопрос;
- образность и выразительность изложения, оригинальность мышления;
- грамотность изложения материала (отсутствие орфографических, синтаксических и стилистических ошибок).

Оформление эссе

Письменная работа должна иметь *объем не менее 3 страниц* печатного текста (шрифт Times New Roman) и состоять из титульного листа, введения, основного текста, заключения и списка использованной литературы.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

в) Рекомендации по выполнению и оформлению творческих проектов

Творческая работа – это самостоятельно выполненная законченная научно-исследовательская работа, освещающая одну из актуальных проблем дисциплины, но выходящая за рамки учебной программы курса.

Цель – развитие ключевых управленческих компетенций, навыков и интереса к исследовательской деятельности, расширение профессионального кругозора студентов.

Защита творческой работы. Презентация творческой работы осуществляется в форме авторского доклада, на который отводится 15-30 минут (в зависимости от сложности и масштаба проблемы).

Требования к содержанию работы:

В творческих работах авторы должны:

- Осветить любые из аспектов предложенной тематики;
- Сделать самостоятельные выводы относительно проблем, существующих в исследуемой сфере.
- Выводы и предложения авторов должны иметь научно-теоретическое, а также практическое значение;
- Составить список использованных источников информации.

Требования к оформлению работы:

Работа должна быть построена по общепринятой для научных работ структуре: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, заключение, библиографический список, приложения (в случае необходимости).

Тексты выступлений должны содержать 5 - 8 страниц текста (формат бумаги – А4). Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5. Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Творческая работа сдается преподавателю на электронном и бумажном носителях после ее презентации на семинарском занятии.

г) рекомендации по выполнению и оформлению письменных заданий для самостоятельной работы студента

Домашнее задание – это письменное выполнение конкретных заданий на предложенную тему.

Цель – проработка и закрепление пройденного материала на лекционных и семинарских занятиях, развитие навыков исследовательской деятельности.

В ходе выполнения домашних заданий студент учится классифицировать и анализировать, получает новые дополнительные знания и умения.

Задания для самостоятельной работы (домашние задания) выполняются студентами после того, как они прослушали лекцию по конкретной теме.

Срок выполнения каждого задания - 2 недели.

Выполненные задания сдаются преподавателю на семинарских занятиях в распечатанном виде.

Задание должно быть скреплено.

Если студент не сдал задание вовремя без уважительной на то причины, то он все равно должен выполнить и сдать все задания по каждой теме, при этом его работы оцениваются минимальным баллом (не более 50% от установленной максимальной оценки за задание по данной теме).

Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5.

Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

ФОС по дисциплине «Культура коммуникаций в цифровой среде» представлены в соответствующем УМК.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Кафедра Политической экономики

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
« » 201 г.,
протокол №
Заведующая кафедрой

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
КУЛЬТУРА КОММУНИКАЦИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

Рекомендуется для направления подготовки 38.03.01 «Экономика»,

Направленность программы (профиль)

Цифровая экономика

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине: КУЛЬТУРА КОММУНИКАЦИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Направления подготовки: 38.06.01 «Экономика»

Направленность программы (профиль): Цифровая экономика

Код контролируемой компетенции	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения дисциплины)				Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа	Итоговая контрольная работа (аттестационное испытание)		
			Контрольная работа	Работа на занятии: конспект лекций	Реферат			
ОПК-3, ОПК-6, ПК-3, ПК-4, ПК-7	Современные технологии и коммуникации		10	10	15	15	50	50
ОПК-3, ОПК-6, ПК-3, ПК-4, ПК-7	Современные технологии, инструменты и коммуникации		10	10	15	15	50	50

			Всего	20	20	30	30	100	100
--	--	--	-------	----	----	----	----	-----	-----

Балльно-рейтинговая система оценки знаний по дисциплине

Система оценки знаний по дисциплине осуществляется по 100-балльной системе и включает оценку учебной деятельности студента по следующим параметрам:

- контрольная работа;
- работа на занятии: конспект лекций;
- реферат;
- выполнение итоговой аттестации (контрольная работа).

100 баллов, которые за семестр может набрать студент, распределяются следующим образом:

№ п/п	ВИД УЧЕБНОЙ НАГРУЗКИ	БАЛЛЫ
1.	Контрольная работа	20 баллов
2.	Работа на занятии: конспект лекций	20 баллов
3.	Реферат	30 баллов
4.	Итоговое аттестационное испытание по дисциплине (контрольная работа)	30 баллов
	Всего:	100 баллов

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме контрольной работы.

Рубежный контроль осуществляется с помощью защиты рефератов и проводится в рамках аудиторных занятий в письменной форме. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета с оценкой с целью проверки уровня полученных знаний. Максимальная оценка за промежуточную аттестацию – 30 баллов.

Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)). Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68		D (3+)
51 – 60	Удовлетворительно – 3	E (3)
31 – 50		FX (2+)
0 – 30	Неудовлетворительно – 2	F (2)
51 - 100		Зачет

Описание оценок ECTS

A	“Отлично” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их
---	---

	выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
В	“Очень хорошо” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
С	“Хорошо” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
Д	“Удовлетворительно” – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
Е	“Посредственно” – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
FX	“Условно неудовлетворительно” – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
F	“Безусловно неудовлетворительно” – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Стратегия и тактика SMM» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля, полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.
6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.
7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.
8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, причина отсутствия студента на контрольном мероприятии признается неуважительной.
9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.
10. По результатам итогового контроля знаний (контрольная работа) студент может набрать максимально 30 баллов.
11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.
12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

1. Комплект примерных вопросов для проведения итоговой аттестации

ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

Примеры вопросов

1. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.
2. Изменения принципов распространения информации
3. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе.
4. Влияние социальных сетей на общество в целом.
5. Психологические аспекты. Области использования социальных сетей. Коммуникации, PR, продвижение.
6. История национальных и транснациональных социальных сетей.
7. Влияние социальных сетей на развитие общества в разных странах.
8. Карта основных транснациональных социальных сетей.
9. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению.
10. Предпосылки появления социальных сетей в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества.
11. Основные социальные сети в пространстве СНГ, их отличия и специфика.
12. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них.
13. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях.
14. Маркетинг в социальных медиа: основные понятия
15. Особенности нетикета

Критерии оценки итоговой контрольной работы (зачета с оценкой)

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 3 вопроса в письменной форме.

Максимальная оценка за промежуточную контрольную работу (зачет с оценкой) – 30 баллов.

Результат зачета с оценкой выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

2. Список примерных тем для подготовки рефератов

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в банковской сфере.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере страхования.
3. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере политики.
4. Пропаганда и PR.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере науки.
6. PR политического лидера.
7. Тимбилдинг как инструмент формирования корпоративной культуры организации.
8. Продвижение вуза в социальных сетях.
9. Социальная сеть Вконтакте как площадка для продвижения организации.
10. Флеш-моб как инструмент PR.
11. Особенности PR-кампании в сфере образования.
12. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере культуры.
13. Особенности PR-кампании в сфере здравоохранения.
14. Особенности PR-кампании в сфере политики.
15. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций.
16. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере торговли.
17. Актуальные критерии оценки эффективности PR-деятельности.
18. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере спорта.
19. Специальные события как PR-инструмент организации.
20. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере производства.
21. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
22. Коммерческая реклама в современном мире: актуальные трансформации.
23. Социальная реклама как вид коммуникации.
24. Политическая реклама и ее роль в современных политических коммуникациях.
25. Виды рекламы по носителю и эффективность их использования.
26. Реклама в прессе и ее изменения в XXI в.
27. ООН (out-of-home) реклама и ее изменения в XXI в.
28. ТВ-реклама и ее изменения в XXI в.
29. Реклама на радио и ее изменения в XXI в.
30. Роль рекламы в B2B-коммуникации.
31. Роль рекламы в B2C-коммуникации.
32. Реклама и VTL-коммуникации.
33. VTL-коммуникации: особенности современных форматов.
34. ATL-коммуникации и ее разновидности.
35. Прямая почтовая рассылка в современных маркетинговых коммуникациях.
36. Партизанский маркетинг в современных маркетинговых коммуникациях.
37. Event-маркетинг и его роль в формировании бренда.
38. SMM (social media marketing) в системе ИМК.
39. Нейминг как технология ИМК.
40. Брендинг и ИМК.
41. Спонсорство как технология ИМК.
42. Промоакции в системе ИМК.
43. Ambient-media и их роль в ИМК.
44. Субъекты рекламного рынка: взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства.

Компетенции: ОПК-3, ОПК-6, ПК-3, ПК-4, ПК-7

Реферат направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

Критерии оценки

Реферат оценивается от 0 до 30 баллов:

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Реферат выполнен в срок	0	-	3
Реферат логично выстроен, четко структурирован, объем соответствует требуемому	0	-	3
Реферат оформлен в соответствии с требованиями	0	-	3
Студентом корректно оформлены заимствования	0	-	3
В реферате указана актуальная информация	0	1,5	3
Студентом представлены объективные проверенные научные источники информации	0	1,5	3
Студентом представлены относительно глубокие суждения и выводы	0	1	2
Реферат отражает хорошо понимает идеи, высказанных в источниках	0	1	2
Студент сопоставляет данные нескольких источников, выявляет связи между ними, проводит сравнение, обобщение, классификацию	0	1	2
Студент представляет информацию кратко и информативно	0	1	2
Студент использует собственные формулировки для представления информации	0	1	2
Формулировки студента не искажают смыслы, изложенные в источниках	0	1	2

3. Задания для самостоятельной работы по курсу

Написать конспект книги Эдварда Л. Бернейса Кристаллизация общественного мнения - М.: ООО "И.Д. Вильяс", 2016. (есть в библиотеке РУДН).

Составить словарь терминов по связям с общественностью. Список прилагается.

Алгоритм составления понятийного словаря темы (раздела):

После изучения темы (раздела) выпишите в тетрадь новые термины.

Расположите их в алфавитном порядке.

К каждому термину дайте определение, используя: записи лекционных и практических занятий; основной учебник; дополнительную справочную литературу; сайты Интернета. В скобках рядом с термином укажите использованные источники.

Составить словарь терминов по рекламе. Список прилагается.

Алгоритм составления понятийного словаря темы (раздела):

После изучения темы (раздела) выпишите в тетрадь новые термины.

Расположите их в алфавитном порядке.

К каждому термину дайте определение, используя: записи лекционных и практических занятий; основной учебник; дополнительную справочную литературу; сайты Интернета.

В скобках рядом с термином укажите использованные источники.

Компетенция: ОПК-3, ОПК-6, ПК-3, ПК-4, ПК-7

ФОС по дисциплине «КУЛЬТУРА КОММУНИКАЦИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ» представлены в соответствующем УМК.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Руководитель программы

К.Э.Н

подпись

С.Г. Главина